



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

# VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI VYBRANÉ SPOLEČ- NOSTI

USE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING COMMUNICATION OF SELECTED  
COMPANY

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Kateřina Medková

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2017

# Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu  
Studentka: **Bc. Kateřina Medková**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**  
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## **Využití sociálních sítí v marketingové komunikaci vybrané společnosti**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Hlavním cílem předkládané diplomové práce je navrhnout plán marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí pro společnost EBIA CZ s. r. o. Plán bude vycházet z provedených analýz.

### **Základní literární prameny:**

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SHIH, Clara. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

TREADAWAY, Chris. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Diplomová práce popisuje problematiku využití sociálních sítí v marketingové komunikaci u vybrané společnosti. Cílem práce je analýza současné situace ve společnosti a návrh nového řešení, tedy marketingových nástrojů, které může společnost v budoucnu využívat. V první části je shrnuta problematika marketingové komunikace, marketingového a komunikačního mixu a sociálních sítí. Analytická část obsahuje analýzu vnitřního i vnějšího prostředí, analýzu konkurenční pozice společnosti a také SWOT analýzu. Návrhová část pak zhodnocuje komunikační kanály používané v současnosti a ukazuje nové možnosti využití komunikačních kanálů spolu s předpokládanými náklady, které bude nutné vynaložit.

### **Klíčová slova**

Marketing, sociální sítě, marketingová komunikace, Facebook, YouTube, Google+, LinkedIn.

## **Abstract**

The diploma thesis describes the issue of using social networks of a selected company in marketing communication. The aim of the thesis is to analyze the current situation in the company and to suggest a new solution, the marketing tools, which the company can use in the future. The first part summarizes the issues of marketing communication, marketing and communication mix and social networks. The analytical part includes analysis of the internal and external environment, analysis of the competitive position of the company, as well as SWOT analysis. The final proposal then explores the communication channels currently in use and shows new possibilities for using communication channels along with the expected costs.

### **Keywords**

Marketing, social networks, marketing communication, Facebook, YouTube, Google+, LinkedIn.

## **Bibliografická citace**

MEDKOVÁ, K. *Využití sociálních sítí v marketingové komunikaci vybrané společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 124 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D..

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.  
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 24. května 2017

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Dovolte mi na tomto místě poděkovat vedoucímu své diplomové práce, Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D., za odborné vedení, rady, konzultace a připomínky k této diplomové práci. Dále bych ráda poděkovala společnosti EBIA CZ, s. r. o., za propůjčení materiálů, které byly použity v předkládané práci.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>12</b>
<b>4</b>	<b>Teoretická východiska práce</b>	<b>13</b>
4.1	Marketing .....	13
4.1.1	Marketing služeb .....	16
	Marketingový mix ve službách .....	18
4.1.2	B2B a B2C trhy .....	19
	B2C trhy .....	19
	B2B trhy .....	21
4.1.3	Vztahový marketing .....	22
4.2	Marketingový mix .....	24
4.2.1	Marketingová komunikace .....	27
4.3	Komunikační mix .....	31
4.4	Sociální média .....	37
4.4.1	Facebook .....	41
4.4.2	LinkedIn .....	43
4.4.3	Twitter .....	44
4.4.4	YouTube .....	46
4.4.5	Google + .....	48
4.4.6	Sociální sítě a B2B a B2C trhy .....	49
4.4.7	Metriky sociálních sítí .....	52
<b>5</b>	<b>Analytická část</b>	<b>57</b>
5.1	Představení společnosti .....	57
5.2	Vlastní analýzy .....	58
5.2.1	SLEPT analýza .....	58
	Sociální faktory .....	59
	Legislativní faktory .....	61
	Ekonomické faktory .....	61
	Politické faktory .....	62



Technologické faktory .....	63
5.2.2 Porterova analýza .....	65
Stávající konkurence .....	65
Nová konkurence .....	70
Vliv odběratelů .....	70
Vliv dodavatelů .....	71
Substituční výrobky .....	71
5.2.3 Analýza současného marketingového mixu .....	73
Analýza produktu .....	74
Analýza ceny .....	78
Analýza distribuce .....	78
Analýza propagace .....	80
5.2.4 Společnost EBIA CZ a sociální sítě .....	82
Facebook .....	83
Porovnání s konkurencí .....	86
5.2.5 SWOT analýza .....	87
<b>6 Návrhová část</b>	<b>91</b>
6.1 Návrhy ke zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích .....	93
6.1.1 Personální zajištění a vyčíslení nákladů s tím spojených .....	94
6.1.2 Návrhy na změny v marketingové komunikaci .....	97
<b>7 Závěr</b>	<b>109</b>
<b>8 Literatura</b>	<b>111</b>
8.1 Internetové zdroje .....	113
<b>Seznam obrázků</b>	<b>119</b>
<b>Seznam tabulek</b>	<b>121</b>

# 1 Úvod

Sociální sítě se staly novodobým fenoménem. Profil má v dnešní době vytvořený, alespoň na jedné z nejznámějších - Facebooku - téměř každý z nás. Uživatelé sociální sítě používají především k vyjádření svých myšlenek, zveřejňování fotografií či komunikaci se svými blízkými. Sociální sítě nabízí obrovskou příležitost k propagaci také společností, neboť pro firmy představují jedinečnou možnost, jak komunikovat se svými zákazníky a fanoušky. Marketingová komunikace se postupem let stala základem úspěchu každé společnosti. Jejím prvotním cílem přitom není prodej produktů, ale získání informací od zákazníků, neboť tyto informace pro společnost představují to nejcennější, co může získat, a přispět tak k dosažení svého úspěchu.

Předkládaná diplomová práce se zaměřuje na sociální sítě a jejich využití v marketingové komunikaci společnosti EBIA CZ, s. r. o. Analyzovaná společnost se zabývá výrobou, vývojem a konstrukcí zařízení a doplňků z nerezové oceli, primárně se pak věnuje výrobě a realizaci minipivovarů.

Co se sociálních sítí týká, práce se zaměřuje na ty na českém trhu v marketingu nejpožívanější a nejznámější, které jsou pro společnost relevantní. Teoretická část práce popisuje právě tyto sociální média a jejich metriky a dále poskytuje srovnání sociálních sítí na B2B a B2C trzích. První kapitola práce také vysvětluje marketing, marketingovou komunikaci a marketingový a komunikační mix.

Pivovarnictví má v České republice bohatou historii a Češi patří k největším konzumentům piva na světě. I z těchto důvodů na tuzemském pivovarnickém trhu existuje velká konkurence a další firmy budou nepochybně na trh přicházet, neboť ten není zatím zcela saturován a o české pivo je velký zájem i v zahraničí. Konkurenci společnosti EBIA CZ mapuje analytická část. Poskytne srovnání s největšími konkurenty společnosti, a to včetně analýzy sociálních sítí a aktivity na nich. Také čtenáři blíže představí společnost a seznámí ho se zařízeními, která společnost vyrábí.

V poslední, návrhové části pak bude vypracován plán marketingové komunikace na sociálních sítích, včetně časového harmonogramu zavádění plánu a rozpočtu potřebného k případné realizaci plánu ve společnosti.

## **2 Cíl práce**

Hlavním cílem předkládané diplomové práce je navrhnout plán marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí pro společnost EBIA CZ, s. r. o. Plán bude vycházet z provedených analýz. Zmíněného hlavního cíle bude dosaženo pomocí dílčích cílů práce.

První část práce obsahuje literární přehled, který je východiskem pro předkládanou diplomovou práci. Druhá část práce obsahuje samotné představení společnosti a zařízení, zhodnocení aktuálního stavu a také vlastní analýzy. Konkrétně se jedná o analýzu marketingového mixu, Porterovu analýzu 5 hybných sil, SLEPT analýzu, která mapuje vnější okolí společnosti, a nakonec SWOT analýzu, jež zhodnotí vnitřní a vnější faktory ovlivňující úspěšnost vybrané společnosti. Výsledky analýz pak budou použity v poslední části práce, kde bude vypracován plán marketingové komunikace pro dané období spolu s náklady potřebnými k jeho uskutečnění.

### 3 Metodika

Teoretická část obsahuje literární přehled dané problematiky. Zahrnuje čtyři samostatné kapitoly, které jsou logicky uspořádány tak, aby na sebe navazovaly. První z těchto kapitol se věnuje marketingu, konkrétně pak marketingu služeb, vztahovému marketingu, B2B a B2C trhům a marketingovému mixu ve službách. U posledního jmenovaného je velice důležité odlišení od klasického marketingového mixu, neboť produkt a služby se zásadně liší. Další z kapitol představuje právě marketingový mix a marketingovou komunikaci. Pokud společnost správně komunikuje na sociálních sítích, téměř jistě dosáhne úspěchu. Předposlední kapitolu pak tvoří komunikační mix, na který navazují sociální média. Tato poslední kapitola ukazuje rozdíl mezi sociálními sítěmi na B2B a B2C trzích, metriky sociálních sítí a také jednotlivé sociální sítě představuje.

Analytická část představuje analyzovanou společnost, a to včetně zařízení, které společnost vyrábí. V této části práce jsou dále vypracovány vlastní analýzy, konkrétně analýza vnějšího okolí, analýza oborového prostředí a analýza současného marketingového mixu. Všechny zmíněné analýzy jsou pak shrnuty do SWOT analýzy, která mapuje silné a slabé stránky společnosti spolu s příležitostmi a hrozbami. Analytická část dále poskytuje přehled o sociálních sítích, které společnost v současnosti využívá a ty následně porovnává se sociálními sítěmi využívanými konkurencí. Ze zmíněného porovnání pak jasně vyplývá, která společnost je na sociálních sítích aktivní a která naopak žádnou aktivitu nevykazuje. Dosažené výsledky pak poslouží k sestavení návrhů v návrhové části práce.

Poslední část práce, tedy návrhová část, představuje plán marketingové komunikace na sociálních sítích pro společnost EBIA CZ. Plán se skládá z různých návrhů, které vychází z poznatků získaných v teoretické části práce, ale především pak z analýz, které byly provedeny v analytické části. Plán obsahuje jednotlivé návrhy, časový harmonogram zavádění těchto návrhů a také rozpočet, který bude potřebný k realizaci plánu marketingové komunikace v případě, že se ho společnost rozhodne uskutečnit.

## 4 Teoretická východiska práce

### 4.1 Marketing

*„Marketing is a race without a finishing line.“*

*Philip Kotler*

Podobně jako u mnoha jiných pojmů, i u marketingu existuje celá řada definic. Jednou z nejcitovanějších je následující Kotlerova definice: *„Marketing je společenský a řízený proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů s ostatními“* (Kotler, 2000). Známá je také definice Americké marketingové asociace (AMA), vydaná v červenci roku 2013, která definuje marketing jako *aktivitu, soubor institucí a procesy pro vytváření, komunikaci, poskytování, a výměnu nabídek, které jsou hodnotné pro zákazníky, klienty, partnery a pro společnost jako celek* (ama.org, 2016).

Marketing často bývá vnímán, a to hlavně manažery, jako jakási dovednost nebo umění prodávat zboží. Zmíněné ale není nejdůležitější částí marketingu. Jedná se pouze o jednu, přesto velice důležitou část. Peter Drucker (1973) reagoval na výše zmíněné následovně: *„Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“*

Marketingem bývá podporováno deset základních typů objektů, a to: zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace a myšlenky.

**Zboží.** V mnoha zemích je patrné velké marketingové úsilí u zboží, neboť představuje většinu produkce.

**Služby.** V souvislosti s rozvojem ekonomik se rostoucí část jejich aktivit zaměřuje na poskytování služeb. Například v roce 2013 byl v případě ekonomiky Spojených států podíl produkce služeb ke zboží v poměru 70 : 30, přičemž mnoho nabídek na trhu je vlastně kombinací zboží a služeb.

**Události.** Marketingem bývají také podporovány časově vymezené události, jako například umělecká vystoupení nebo významné veletrhy.

**Zážitky.** Společnosti v dnešní době nabízejí nejrozličnější zážitky, které jsou výsledkem kombinace několika služeb a zboží. Velmi populární jsou lety balonem, seskoky padákem apod.

**Osoby.** Od marketéru specializujících se na celebrity si nechává pomoci řada hudebníků, umělců, lékařů, finančníků a dalších profesionálů. Řada umělců je v propagaci sebe sama opravdu úspěšných, např. Oprah Winfrey, David Beckham nebo Rolling Stones.

**Místa.** Velice důležitý je také marketing míst, neboť národy, státy, regiony a města spolu soutěží o to, kdo k sobě přiláká více turistů nebo výrobních závodů. Zmiňovaný marketing provádějí nejčastěji specialisté na ekonomický rozvoj, komerční banky, reklamní a PR agentury, místní podnikatelské asociace a realitní agenti.

**Vlastnická práva.** Vlastnická práva jsou nehmotná práva vlastnictví k reálnému majetku (nemovitosti) nebo k finančnímu majetku (dluhopisy, akcie). K jejich nákupu a prodeji je potřebný marketing. Nákup a prodej rezidenční i komerční nemovitosti zprostředkovávají realitní agenti, kteří mimo jiné pracují pro vlastníky nemovitostí. Obchod s cennými papíry realizují investiční společnosti a banky, a to buď pro institucionální, nebo individuální investory.

**Organizace.** Cílem organizací je vybudovat příznivou, silnou a jedinečnou image u svého cílového publika. Příkladem může být marketingový program společnosti Tesco ve Velké Británii nazvaný *Every Little Helps*, který odráží důraz retailového řetězce na poslední detail ve všem, co společnost dělá, a to jak v rámci prodejen společnosti, tak i v rámci životního prostředí a komunity. Zmiňovaná kampaň vedla k upevnění vedoucí pozice Tesca mezi maloobchodními řetězci ve Velké Británii. Marketing pro posílení svého vnímání veřejností využívají muzea, univerzity, korporace, umělecké organizace i neziskové organizace.

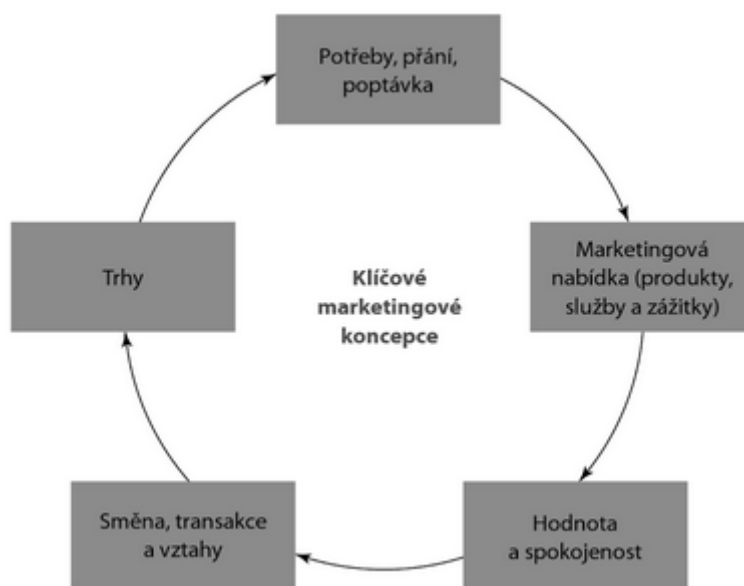
**Informace.** Významnými odvětvími jsou především tvorba „balení“ a distribuce informací. Informace jsou vlastně to, co uvádí na trh, produkují a distribuují knihy, univerzity a školy, a to za cenu hrazenou studenty, rodiči a místními komunitami.

**Myšlenky.** Základní myšlenku obsahuje každá nabídka na trhu. Zboží a služby jsou platformy pro sdělení nějaké myšlenky nebo výhody. Sociální marketéři velmi podporují myšlenky jako *Mind Is a Terrible Thing to Waste* (*Přijít o mysl je hrozná věc*) nebo *Friends Don't Let Friends Drive Drunk* (*Přátelé nenechávají své přátele řídit opilé*) (Kotler, Keller, 2013).

V posledních desetiletích se začal používat pojem moderní marketing. Vyznačuje se především silnější orientací na konkrétní zákazníky (tzv. vztahový marketing) oproti klasickému marketingu. Moderní marketing se skládá z tzv. 4C:

- Customer benefits (zákazníkův prospěch)
- Total Customer Cost (celkové náklady, které jsou spojeny s nákupem)
- Convenience (zákazníkovo pohodlí)
- Communication (komunikace)

Z uvedeného tedy vyplývá, že získání a udržení konkurenční výhody uspokojováním potřeb zákazníků je cílem Moderního marketingu (Chlebovský, 2010).



Obrázek 1 Klíčové marketingové koncepce (Kotler, 2007)

#### 4.1.1 Marketing služeb

Sektor služeb patří ve vyspělých zemích k jednomu z nejrychleji se rozvíjejících sektorů ekonomiky. Marketing pohlíží na službu jako na činnost, schopnost nebo prodávanou výhodu, kterou prodejce nabízí zákazníkovi. Z hlediska marketingu je služba považována za specifickou oblast, vyžadující úpravu všech marketingových činností kvůli jejím specifickým charakteristikám (ipodnikatel.cz, 2011).

Kotler (2007) uvádí, že službou je „*jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem*“. K rozlišení zboží a služeb je používáno většího počtu vlastností.

Vašítková (2014) jako nejběžnější charakteristiky služeb uvádí následující:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost,
- vlastnictví.

**Nehmotný charakter.** Vychází z rozdílu produktu (výrobku) a služby. Jedná se o nejcharakterističtější vlastnost služeb, odvíjí se od ní další vlastnosti. Službu nelze zhodnotit pomocí žádného fyzického smyslu, před samotnou koupí si ji nelze prohlédnout a pouze v malém procentu případů si ji lze vyzkoušet. Výsledkem zmíněné skutečnosti je pak větší míra nejistoty při přijímání služby zákazníky. Posílením marketingového mixu služeb o materiální prostředí, zaměřením se na vytváření silné značky a zdůraznění významu komunikačního mixu, se marketing služeb snaží tuto nejistotu překonat.

V případě, že služba neodpovídá požadavkům zákazníků, žádné cenové úpravy ani reklama je nepřiměřená k tomu, aby zmíněnou službu požadovali více než jednou (Vašítková, 2014).

**Neoddělitelnost.** Zatímco produkci a spotřebu zboží je možné od sebe oddělit, u služeb takovéto oddělení není možné, neboť služba bývá produkována v přítomnosti



zákazníka. Prakticky to znamená, že zákazník je účastníkem poskytování služby a stává se tak neoddělitelnou součástí její produkce. Poskytovatel služeb se se zákazníkem musí setkat v čase a v místě tak, aby výhoda, již zákazník získá poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník přitom nemusí být přítomen po celou dobu, kdy je služba poskytována (Vašítková, 2014).

**Heterogenita (proměnlivost).** Představuje odlišnost v úrovni provedení služeb různými lidmi, technologiemi a v odlišném čase (marketingovenoviny.cz, 2003).

Lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Ti všichni jsou přítomni v procesu poskytování služby. Nelze vždy předvídat, jak se zachovají, a v případě zákazníků se dokonce obtížně stanovují určité normy chování.

Variabilita služeb přitom souvisí především se standardem kvality služby. Další odlišení služeb od zboží spočívá v provádění výstupní kontroly kvality před dodáním zboží či služby. Zmíněné je možné pouze v případě zboží. Z toho důvodu se může stát, že způsob poskytnutí určité služby se liší, a to dokonce i v rámci jedné společnosti.

Služby lze také jen obtížně patentovat. Důvodem je nehmotnost a heterogenita služeb. V dnešní době se lze setkat i s franchisingem některých služeb, příkladem může být poskytování rychlého občerstvení, poradenské služby nebo hotelové služby (Janečková, Vašítková, 2000).

**Zničitelnost (pomíjivost).** Zatímco výrobek se vyrábí na sklad, službu nelze skladovat. Dále ji nelze uchovávat, znovu prodávat či vracet.

Vyrovnáním nabídky s poptávkou lze pomíjivost snížit. Služby, které se nerealizují, jako např. neobsazená hotelová lůžka či prázdná místa v dopravních prostředcích, jsou definitivně ztraceny, zničeny. Zmíněné však neznamena, že by špatně poskytnuté služby nebylo možné reklamovat (Janečková, Vašítková, 2000).

**Vlastnictví (absence vlastnictví).** Absence vlastnictví, tedy nemožnost vlastnit službu, souvisí s její zničitelností a nehmotností. V případě zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit již při nákupu samotného zboží. Při poskytování služby zákazník nezíská směnou za své peníze žádné vlastnictví. Dochází pouze k nákupu práva na poskytnutí služby. Příkladem může být právo použít veřejný dopravní prostředek nebo zaparkovat automobil na určeném místě v obci. U veřejných služeb lze právo využívat

služby produkované státem získat směnou za zaplacené daně či sociální a zdravotní pojištění.

Co se týká distribučních kanálů, nemožnost vlastnit službu má vliv na jejich konstrukci. Pomocí distribučních kanálů se služby dostávají k zákazníkům. Bývají obvykle přímé nebo velmi krátké.

Nemožnost vlastnit služby způsobuje to, že zákazník vlastní pouze určité právo na poskytnutí služby (Vašítková, 2014).

### **Marketingový mix ve službách**

V předešlém textu je rozebrán marketingový mix, který se primárně vztahuje k výrobkům. Jak již bylo řečeno, služby vyžadují specifický přístup. Původně tedy marketingový mix obsahoval čtyři prvky – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Postupem času ale vyšlo najevo, že zmíněná „4P“ nejsou pro účinné vytváření marketingových plánů dostatečná. Příčinu lze hledat především ve vlastnostech služeb. Vašítková (2014) uvádí, že k tradičnímu marketingovému mixu se tedy připojila další tři „P“, a to:

- materiální prostředí (physical evidence),
- lidé (people),
- procesy (processes).

**Materiální prostředí.** Nehmotnost služeb znamená, že zákazník není schopen dostatečně posoudit službu před jejím spotřebováním. Zmíněné zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí tedy pomáhá zhmotnění služby. Příkladem může být nabídka předplatného v divadle či vlastní budova nebo kancelář, ve které se služba poskytuje.

**Lidé.** Usnadňují vzájemné působení mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Díky tomu, že při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služeb, stávají se lidé jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a také mají přímý vliv na kvalitu služeb. Z toho důvodu je nutné, aby se společnost zaměřovala na výběr, vzdělávání a motivování svých zaměstnanců. Stejně tak by měla společnost stanovit pravidla pro chování zákazníků.

**Procesy.** Řídí a usnadňují poskytování služeb zákazníkům. Důležité je sledování a analýza procesů poskytování služeb, neboť zefektivňují produkci služby, a ta se tak stává pro zákazníka příjemnější (Vašítková, 2014).

#### **4.1.2 B2B a B2C trhy**

Dle Kotlera (2007) je trh „*souhrn všech skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku nebo služby*“.

Uspokojování zákaznických potřeb a s tím spojené vytváření zisku je účelem marketingu. Potřeby zákazníků se nicméně liší, a proto může jejich uspokojování vyžadovat různé přístupy. Identifikace potřeb a rozpoznání rozdílů mezi skupinami zákazníků je jádrem marketingu. Na přelomu tisíciletí vzniklo mnoho nových značek a označení pro obchodní vztahy a marketing. Mezi tyto značky patří například B2B, B2C, B2G, C2B, B2A, B2E apod., přičemž B2B a B2C představují základní rozdělení trhu (b2binternational.com, 2016).

Oba segmenty, tedy B2B i B2C trhy, jsou vzájemně ovlivňovány, a proto je vyloučeno, aby existovaly izolovaně. Společným indikátorem těchto trhů je poptávka, přičemž platí, že poptávka na trhu B2C určuje poptávku na trhu B2B. Příkladem může být růst poptávky aut (tedy na B2C trhu), který se na druhém trhu projeví jako růst poptávky po komponentech, součástkách apod. (b2bmonitor.cz, 2016).

#### **B2C trhy**

Jak již bylo zmíněno výše, úkolem marketingu je uspokojení potřeb a přání cílových zákazníků, a to lépe než konkurence. Je proto nutné, aby marketéři dokonale porozuměli tomu, jak spotřebitelé přemýšlejí, jak jednají a co cítí. Výsledkem je pak nabídnutí jasné hodnoty každému cílovému zákazníkovi. Spotřebitelské, tedy B2C trhy (business-to-customer), jsou jedněmi z nejrozšířenějších trhů, neboť se zaměřují na koncového spotřebitele, zákazníka.

To, jak jednotlivci, skupiny nebo organizace vybírají, kupují a používají služby, zboží, zážitky nebo myšlenky uspokojující jejich přání a potřeby, zahrnuje spotřební chování (Kotler, Keller, 2013).

K rozvinutí marketingové strategie, plánů a nalezení nových podnětů pro nabídky studují marketéři celkové chování spotřebitele, a to dávno předtím a také poté, co proběhla klíčová transakce. Zákaznickovo chování začíná u společenského postavení spotřebitele, jeho preferencí a životního stylu dávno předtím, než dojde k potřebě nebo touze po produktu. A čím je zmíněné spotřebitelovo chování ovlivňováno? Kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory, jak ilustruje obrázek 2.



Obrázek 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Kotler, 2007)

**Kulturní faktory.** Mají na chování zákazníka nejvýznamnější a nejsilnější vliv. Je nutné, aby marketéři pochopili, jakou roli v rozhodování hraje kultura, subkultura a společenská třída spotřebitele.

**Společenské faktory.** Jsou dalšími faktory, kterými je ovlivňováno spotřebitelské chování. Může se jednat například o menší skupiny spotřebitelů, rodinu, sociální postavení apod. Velmi důležité jsou zmíněné skupiny, které ovlivňují chování lidí, neboť mají přímý vliv na člověka. Pokud osoba do skupiny přímo patří, jedná se o členskou skupinu. Dále existují primární (dochází zde k pravidelné, ale neformální interakci) a sekundární (formálnější s nepravidelnou interakcí) skupiny. Pro marketéry bývají velice podstatné referenční a aspirační skupiny. Referenční skupiny mají přímý (face to face) nebo nepřímý vliv na chování nebo názory člověka. Do aspiračních skupin si jedinec přeje patřit.

**Osobní faktory.** Rozhodnutí spotřebitele dále ovlivňují jeho osobní charakteristiky jako věk, zaměstnání, osobnost, fáze života, ekonomická situace či vnímání sebe sama.

**Psychologické faktory.** V neposlední řadě ovlivňují nákupní rozhodování psychologické faktory, které se dělí do čtyř skupin – motivace, vnímání, učení a přesvědčení, postoj (Kotler, 2007).

## **B2B trhy**

Koncept Business-to-business, zkráceně B2B, se zaměřuje na obchodní vztahy a vzájemnou komunikaci mezi dvěma společnostmi a je zároveň považován za nejstarší složku elektronického podnikání (e-business). Co se týká B2B na internetu, vztahy zde ve většině případů fungují na principu elektronické výměny dat. Příkladem mohou být určité základní informace jako objednávky a faktury, jejichž elektronická podoba přispívá ke snížení nákladů, automatizaci celého procesu a zvýšení jeho rychlosti. Zprostředkování obchodů je pak realizováno pomocí B2B internetových tržišť, které jsou vyšším stupněm B2B obchodování. K regulaci navázaných obchodních vztahů slouží především komunikační a distribuční sítě, které jsou součástí nejsložitějších B2B systémů. Zajímavostí je, že většina současných B2B systémů je kvalitativně na nižší úrovni než B2C systémy, jež jsou určeny koncovým zákazníkům, a to pravděpodobně z toho důvodu, že společnost jako zákazníka známe a zdánlivě tedy není nutné jeho přesvědčování (adaptic.cz, 2017).

Trh organizací je trhem obrovským, neboť většina společností prodává pouze ostatním společnostem, přičemž objem těchto tržeb mnohonásobně převyšuje tržby z prodeje spotřebitelům. Důvodem této skutečnosti je to, že jednotlivé součásti spotřebních produktů před vlastním prodejem konečnému spotřebiteli společnosti nakupují, zpracovávají a znovu prodávají (Kotler, 2007).

Marketing na B2B zažívá svou vlastní renesanci. Zaměřuje se stále více na jednotlivé zákazníky, a co se týká spotřebního marketingu, ten se začíná mnohem více vciťovat do představ spotřebitelů. Jednou z hlavních hnacích sil marketingu na mezipodnikových, tedy B2B trzích, jsou obchodní zástupci. Pokud jde například o prodej složitých zařízení, jako jsou letadla či elektrárny, je jejich význam nedocenitelný (Kotler, 2003).

Business-to-business trhy se zásadně liší od spotřebních trhů. V kapitole Sociální sítě a B2B a B2C trhy jsou popsány hlavní odlišnosti mezi těmito dvěma trhy, které se týkají komunikace na sociálních sítích.

#### 4.1.3 Vztahový marketing

V dnešní době je nutné, aby společnosti byly zákaznický orientované, pokud chtějí na trhu uspět. Kromě tvorby produktů se tedy musí zaměřit i na tvorbu vztahů se zákazníky. Kotler (2007) definuje zákaznický orientovanou společnost jako firmu, jež při vytváření svých marketingových strategií mapuje vývoj zákazníků a snaží se svým cílovým zákazníkům poskytovat vyšší hodnoty.

Zákazníci si zvolí tu marketingovou nabídku, jež jim poskytuje nejvyšší hodnotu a platí, že se zákazníci snaží maximalizovat hodnotu prostřednictvím nákladů na vyhledávání nabídky a omezeného důchodu, znalostí a mobility. Zákazník si tak vlastně formuje určité očekávání hodnoty a podle toho poté jedná. Následně srovnává skutečnou hodnotu získanou spotřebou produktu se svými očekáváním. Srovnání vede k ovlivnění jeho spokojenosti a opětovnému nákupu. Jak již bylo zmíněno, pro zákazníka je velice důležitá hodnota. Zákazníci tedy nakupují u té společnosti, jež jim dle jejich názoru poskytuje nejvyšší získanou hodnotu. Získaná hodnota pro zákazníka představuje rozdíl celkové hodnoty a celkových nákladů marketingové nabídky, tzv. „zisk“ zákazníka. Celková hodnota pro zákazníka pak znamená sumu hodnoty produktu, služeb, image a zaměstnanců, jež kupující z marketingové nabídky získá. Posledním z důležitých pojmů jsou celkové náklady pro zákazníka, které představují sumu všech finančních, časových, psychických a energetických nákladů, které jsou spojeny s marketingovou nabídkou (Kotler, 2007).

	<table><tr><td><b>Celková hodnota pro zákazníka</b></td><td>(Hodnota produktu, služeb, zaměstnanců a image).</td></tr></table>	<b>Celková hodnota pro zákazníka</b>	(Hodnota produktu, služeb, zaměstnanců a image).
<b>Celková hodnota pro zákazníka</b>	(Hodnota produktu, služeb, zaměstnanců a image).		
-	<table><tr><td><b>Celkové náklady pro zákazníka</b></td><td>(Finanční, časové, energetické a psychické náklady).</td></tr></table>	<b>Celkové náklady pro zákazníka</b>	(Finanční, časové, energetické a psychické náklady).
<b>Celkové náklady pro zákazníka</b>	(Finanční, časové, energetické a psychické náklady).		
=	<table><tr><td><b>Získaná hodnota pro zákazníka</b></td><td>(„Zisk“ pro zákazníka).</td></tr></table>	<b>Získaná hodnota pro zákazníka</b>	(„Zisk“ pro zákazníka).
<b>Získaná hodnota pro zákazníka</b>	(„Zisk“ pro zákazníka).		

Obrázek 3 Získaná hodnota pro zákazníka (Kotler, 2007)

Je zřejmé, že na kupující působí řada omezujících faktorů a že činí rozhodnutí, u kterých přikládají větší váhu svému osobnímu užitku než užitku společnosti. Koncepce získané hodnoty pro zákazníka z pohledu prodávajícího naznačuje, že je nezbytné nejdříve odhadnout celkovou hodnotu a také celkové náklady pro zákazníka, a to z hlediska marketingové nabídky jak své, tak i konkurence, aby prodávající mohl učinit rozhodnutí, jak je jeho nabídka vyhovující pro získanou hodnotu zákazníka. V případě, že konkurence nabízí vyšší nabídku, existují dvě možnosti. Tou první je zvýšení hodnoty pro zákazníka prostřednictvím posílení produktu, služby, image nabídky nebo dojmu ze zaměstnanců. Druhou možnost představuje snížení celkových nákladů pro zákazníka, a to pomocí snížení ceny, zjednodušení procesu objednání a dodávky či pomocí záruky snížit riziko pro zákazníka (Kotler, 2007).

Velice důležitá je také spokojenost zákazníka. Jak již bylo zmíněno, zákazník si hodnotí marketingové nabídky a na nich posléze staví svá nákupní rozhodnutí. Zákaznickova spokojenost s nákupem tedy závisí na přínosu produktu, který porovnává se svým očekáváním. Co se týká spokojenosti, zákazník může dosáhnout různých stupňů. V případě, že přínos produktu nedosáhne očekávání zákazníka, ten je nespokojený. Pokud produkt očekávání splní, pak je zákazník spokojen. Dojde-li k tomu, že produkt předčí očekávání, zákazník je velmi spokojen nebo nadšen (Kotler, 2007).

Jakým způsobem si ale kupující vytvářejí svá očekávání? Očekávání bývají nejčastěji založena na předešlých nákupních zkušenostech, na informacích a slibech společnosti, potažmo konkurence, nebo také na názorech přátel a známých. Při vytváření hladiny očekávání musí být marketéři opatrní. Pokud totiž dojde k nízkému nastavení očekávání, budou uspokojeni pouze ti, kteří nakupují, ale marketéři nepřilákají dostatek kupujících. Pokud ovšem budou očekávání nastavena příliš vysoká, budou kupující snadno zklamáni. I přes tento fakt některé dnešní úspěšné společnosti očekávání zvyšují a také podávají očekávané výkony. Zmíněné společnosti se řídí celkovou spokojeností zákazníka (Kotler, 2007).

## 4.2 Marketingový mix

*„Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“*

Philip Kotler

V roce 1960 představil americký marketér E. Jerome McCarthy marketingový mix, často označovaný jako „4P“ - výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion) (Vliet, 2013).

Kotler (2003) ve své knize definuje marketingový mix jako soubor nástrojů, prostřednictvím nichž může marketing ovlivňovat tržby. Vliet (2013) dodává, že „4P“ jsou obzvlášť relevantní na spotřebních, tedy B2C trzích, a to hlavně v případě produktů v supermarketech nebo u zboží dlouhodobé spotřeby, konkrétně bílého zboží či aut. Marketingový mix je nicméně použitelný i pro trhy B2B.

Jako příklad nejlepšího možného použití marketingového mixu Vliet (2013) označuje kancelářské potřeby určené pro firmy. Je nicméně pravda, že „4P“ cílí především na prodej produktů a na prodej služeb se zaměřuje v menší míře. Pojmy výrobek, cena, místo a propagace začínají v mnoha jazycích na písmeno „P“, a z toho důvodu je marketingový mix známý po celém světě a hojně používán.

Na obrázku 4 jsou zobrazeny komponenty marketingového mixu, tedy výrobek, cena, distribuce a propagace.

**Výrobek.** Může jím být cokoli, čím lze uspokojit nějakou potřebu zákazníka. Mohou to být tedy nejen hmotné výrobky, ale také například služby, organizace, populární osoby nebo duševní vlastnictví. V dnešní době ale výrobek netvoří pouze jeho vlastní podstata. Pokud si například chceme koupit auto, zakrátko zjistíme, že všechny vozy v dané kategorii spolehlivě uspokojí naši potřebu přepravy. Avšak na zákazníka působí také další složky výrobku, jako je design, značka, image apod. (Stuchlík, Dvořáček, 2000).

**Cena.** Suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt. Pokud představuje výrobek pro zákazníka hodnotu, je třeba sjednat určitou protihodnotu pro jeho směnu. Cena potom představuje vyjádření protihodnoty, za kterou je prodávající ochoten produkt směniti. Ze



všech čtyř složek marketingového mixu je cena také jediným prvkem, který pro společnost představuje zdroj příjmů, ostatní prvky vyžadují výdaje. I přes to, že je správné stanovení ceny jedno z nejdůležitějších kroků rozhodování, není mu v mnoha společnostech věnována dostatečná pozornost. Při tvorbě cen dochází k chybám hlavně proto, že podniky převážně sledují pouze své výrobní a provozní náklady a nereagují včas na změny, ke kterým dochází na trhu. Cena představuje také mimořádně flexibilní faktor, neboť ji lze okamžitě měnit. To je potřeba zejména při vstupu na zahraniční trh.

**Propagace.** Někdy též nazývána komunikace, představuje aktivity, jež se snaží přesvědčit cílové zákazníky, kterým sdělují přednosti produktu, aby ho koupili. Propagace může být chápána jako jedna z nejviditelnějších složek marketingového mixu, neboť pokud se bavíme o marketingu, většině lidí se obvykle vybaví reklama coby nástroj propagace. Prostřednictvím propagace společnosti sdělují svým zákazníkům, obchodním partnerům a stakeholders informace o svých produktech, cenách apod. Zmíněná činnost, také označována jako komunikační mix, bude podrobně popsána v dalším textu.

**Distribuce.** Zahrnuje takové činnosti firmy, díky kterým se produkt stává dostupným cílovým zákazníkům. Jedná se vlastně o proces, kdy je produkt distribuován z místa jeho výroby do místa prodeje zákazníkovi. Místo prodeje bývá v některých případech klíčové, jelikož spousta produktů dostává jméno podle místa, kde se nabízí a prodává. Ukázkovým příkladem mohou být Olomoucké tvarůžky, které jsou sice pojmenované po Olomouci, ale zde se pouze prodávaly. Pocházejí z Loštic. Distribuce představuje mimořádně náročnou (časově, finančně i odborně), účinnou (vliv obchodů na chování zákazníků, konkurence a výrobců), ale také složitou (buduje se dlouhé roky) složku marketingového mixu, a to zejména v dnešní době globálního obchodování. Hlavními cíli distribuce je poskytnout kupujícím jimi požadované produkty na pro ně dostupném místě, v takovém množství, jaké potřebují, a v neposlední řadě ve správném čase. Překonávat vlastnické, časové a prostorové bariéry, které mohou nastat, pomáhají distribuční cesty (distribuční kanály), které jsou k těmto úkonům budovány (Foret, 2012).



**Obrázek 4 „4P“ komponenty marketingového mixu (Kotler, 2007)**

Jeden z marketingových expertů navrhl, aby čtyři složky marketingového mixu (4P) byly společnostmi vnímány jako čtyři faktory na straně zákazníka (4C), tedy výrobek, cena, distribuce a propagace versus zákazník. Společnosti se tedy musí vžít do role zákazníka a zjišťovat, jak vnímá celkový marketingový mix. Jedná se o rozšířený a také zdokonalený přístup k již zmiňovanému základnímu marketingovému mixu, u kterého názor zákazníka hraje důležitou roli. Dle uvedeného se pak „4P“ změní následovně. Produkt se změní na zákaznickou hodnotu (Customer Value), z ceny se stanou zákaznické náklady (Cost to the Customer), místo se transformuje na zákaznické pohodlí (Convenience) a propagace se přemění na komunikaci se zákazníkem (Communication). Z uvedeného lze poté zjistit, že zákazník většinou požaduje určitou hodnotu, nízkou, pro něho přijatelnou cenu, určité nákupní pohodlí a v neposlední řadě komunikaci na určité úrovni, nikoli jen obecnou propagaci (Urbánek, 2010). Platí, že vítězí ty společnosti, které dokážou uspokojit potřeby zákazníka jak ekonomicky, tak dostupně a s využitím efektivní komunikace (Kotler, 2007).

Srovnání složek marketingového mixu „4P“ a „4C“ uvádí následující tabulka.

**Tabulka 1** Složky marketingového mixu „4P“ a „4C“ (Kotler, 2007).

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Produkt ( <i>product</i> )	Potřeby a přání zákazníka ( <i>customer needs and wants</i> )
Cena ( <i>price</i> )	Náklady na straně zákazníka ( <i>cost to the customer</i> )
Distribuce ( <i>place</i> )	Dostupnost ( <i>convenience</i> )
Komunikace ( <i>promotion</i> )	Komunikace ( <i>communication</i> )

V jedné ze svých dalších knih však Kotler (2013) dodává, že „4P“ vyžaduje nutnou aktualizaci, neboť je v dnešní době potřeba, aby „4P“ odrazilo pojetí holistického marketingu. Aktualizací zmíněného bude vytvořen nový, podstatně reprezentativnější soubor, který bude odrážet marketingovou realitu dneška – lidé (people), procesy (processes), programy (programs) a výkon (performance).



**Obrázek 5** Vývoj marketing managementu (Kotler, 2013)

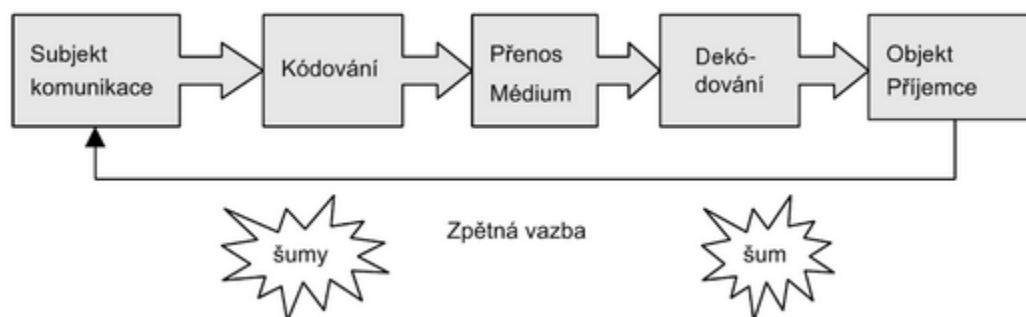
#### **4.2.1 Marketingová komunikace**

Komunikace je jednou ze základních životních potřeb lidí i zvířat. Je silným potenciálem, který umožňuje přežít, prosadit se, být úspěšný a porozumět i pomáhat jiným. Jedná se o nejčastější aktivitu člověka a zároveň jde o základní nástroj interakční aktivity, pomocí něhož si lze udělat představu o sobě samém i o jiných. Pomocí komunikace také získáváme a předáváme informace, vyjadřujeme pocity, nálady, popisujeme, vysvětlujeme,

jsme schopni vést jiné lidi, které můžeme zároveň ovlivňovat nebo se jimi nechat ovlivňovat, a také vytvářet i ničit vztahy (Mikuláščík, 2010).

Karlíček (2016) uvádí, že marketingová komunikace je řízené informování a také přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí realizují společnosti a další instituce své marketingové cíle.

Dle Přikrylové a Jahodové (2010) je komunikace předání určitých informací nebo sdělení od zdroje k příjemci. S marketingovou komunikací je spojen pojem komunikační proces. Ten znamená určitý přenos informací od jeho odesílatele k příjemci. Principy komunikace pak lze vidět na obrázku 6. Jedná se o základní model komunikačního procesu, který se skládá z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, samotný přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.



**Obrázek 6 Model komunikačního procesu (Přikrylová, Jahodová, 2010)**

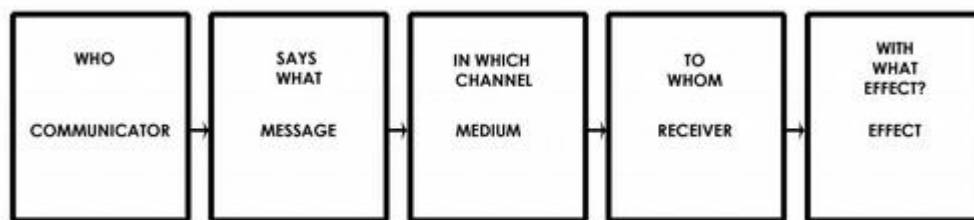
Ke všeobecnému uznání významu komunikace pro fungování obsáhlých systémů došlo až po skončení druhé světové války. Dvě dodnes často citovaná kybernetická vymezení komunikace se v americké literatuře objevila již na konci 40. let minulého století (Foret, 2008).

Harold Dwight Lasswell popsal v roce 1948 komunikaci jako proces, který je zobrazen na obrázku 7. Lasswell uvádí, že způsob, jak popsat nějaké sdělení, je odpovědět si na následující otázky:

- kdo,
- říká co,
- jakým kanálem,
- komu,

- s jakým efektem?

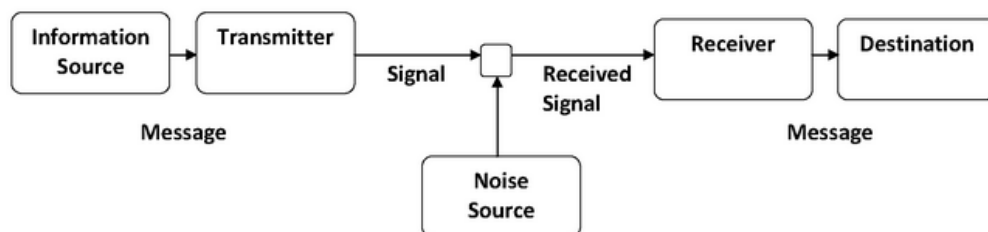
Níže zobrazený Lasswellův model popisuje proces komunikace a její funkci pro společnost. Dle Lasswella existují tři funkce komunikace, a to dohled nad životním prostředím, korelace složek společnosti a kulturní přenos mezi generacemi (communicationtheory.org, 2010).



Obrázek 7 Lasswellovo komunikační schéma (communicationtheory.org, 2010)

Druhým zmíněným kybernetickým vymezením komunikace je Shannonova a Weaverova matematická teorie komunikace z roku 1949. Jedná se o v současnosti nejrozšířenější model procesu komunikace, jež se opírá o 7 následujících základních pilířů:

- komunikátor,
- kódování,
- zpráva (sdělení),
- kanál (prostředek komunikace),
- komunikant (dekódující příjemce),
- zpětná vazba,
- šum (Foret, 2008).



Obrázek 8 Shannon a Weaver, kybernetický model komunikace (Foret, 2008)

Podobně jako u mezilidské komunikace je i u té marketingové potřeba respektovat celou řadu principů, aby byla efektivní. Na obrázku 9 je uveden model, pomocí kterého je možné shrnout a systematizovat principy efektivní marketingové komunikace.



**Obrázek 9 Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček, 2016)**

Zmíněný model slouží marketérům k tomu, aby se při přípravě komunikačních kampaní vyvarovali typických chyb, kterých se lze v marketingové komunikaci snadno dopustit.

K tomu, aby marketingové sdělení vyvolalo u cílové skupiny změnu postojů či chování, je nutné, aby cílovou skupinu zaujalo, aby bylo správně pochopeno a zároveň aby cílovou skupinu přesvědčilo. Přitom je nutné si uvědomit, že sdělení na cílovou skupinu nepůsobí ve vzduchoprázdnu, nýbrž vždy v nějakém situačním kontextu. Ten může marketingové sdělení často oslabovat, ale někdy i posilovat. Posledním z faktorů, který je také součástí modelu efektivní marketingové komunikace, je šíření ústním podáním, často označované jako WOM (*word-of-mouth*). WOM je neformální komunikací, a to například mezi rodinnými příslušníky, známými či přáteli, jež má nějaký vztah k nákupu či spotřebě produktů (Karlíček, 2016).

Propagace a komunikace se řadí k nejdůležitějším marketingovým dovednostem. Komunikace je širším pojmem, neboť komunikujeme, ať chceme, nebo ne. K prostředkům komunikace patří například i oblek obchodního zástupce, vzhled kanceláří nebo katalogová cena. Tyto a mnoho dalších aspektů vytváří u návštěvníka určitý dojem. Z toho důvodu je nutné, aby dojmy, které vyvolávají například zaměstnanci společnosti,

firemní aktivity nebo zařízení kanceláří, byly v souladu, neboť jejich prostřednictvím si vytvářejí názory na značku cílové skupiny, jež firmy oslovují.

Propagací se pak rozumí taková forma komunikace představující firemní sdělení, které je určené k posílení povědomí o službách a výrobcích, dále k vyvolání zájmu a také k motivaci ke koupi. Ke komunikaci takového sdělení pak společnosti využívají reklamu, obchodní zástupce, prostředky pro podporu prodeje a v neposlední řadě public relations. Platí, že propagace nemůže být účinná, pokud neupoutá pozornost veřejnosti (Kotler, 2003).

### **4.3 Komunikační mix**

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, konkrétně části promotion (propagace). Definuje způsoby a kanály, pomocí nichž komunikujeme se zákazníkem, zejména za účelem prodeje zboží nebo služeb (elearning.everesta.cz, 2017).

Komunikační mix je nezbytným pro marketing služeb, neboť se ve většině případů snaží přiblížovat nehmotný produkt spotřebiteli, a snížit tím tak jeho nejistotu při výběru a následném nákupu služby (Vašítková, 2014).

Nástroje komunikačního mixu se tradičně rozdělují do těchto skupin:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations.

V dnešní době se trhy fragmentují, zákazníci mají specifické potřeby, a proto trhy vytvářejí spíše menší skupiny zákazníků. Dalším aspektem pro postupnou přeměnu komunikačního mixu je čím dál rychlejší vývoj informačních technologií, který vede k přehodnocení úloh nástrojů marketingové komunikace. Postupem času se proto stal velice oblíbeným přímý marketing (direct marketing), internetová komunikace, marketing událostí (event marketing), guerilla marketing, product placement, virální marketing a především komunikace na sociálních sítích.

**Reklama.** Kotler (2007) definuje reklamu jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Jedná se o jeden z nejstarších, nejdůležitějších a nejviditelnějších nástrojů marketingové komunikace. Vyskytuje se v podobě tištěné reklamy, která je určena pouze ke zhlédnutí (plakáty či billboardy), v podobě jiné plošné, velkoplošné či světelné reklamy (světelné tabule a velkoplošné obrazovky), audiovizuální reklamy (reklama ve filmu, televizi nebo v rozhlasu), 3D reklamy, internetové reklamy nebo prostě tištěné reklamy k prostudování (reklamní noviny, letáky, inzeráty v novinách a časopisech, prospekty a katalogy). Pro velké společnosti nebo v oblasti veřejného sektoru je také významná tzv. institucionální (korporátní) reklama, jíž organizace využívá dle své celkové strategie. Hlavním cílem této reklamy je pak vytvoření pozitivního přijetí organizace veřejností nebo vlastními zaměstnanci, a to prostřednictvím zveřejňování pozitivních výsledků týkajících se činnosti organizace, péči o životní prostředí, o své zákazníky apod.

Pokud má být reklama účinná, měla by být založena na uplatňování principu „5M“, tedy poslání (Mission), zpráva/sdělení (Message), peníze (Money), média (Media) a měřítko (Measurement).

**Osobní prodej.** Forma osobní komunikace s jedním, případně několika možnými zákazníky, jejímž cílem je dosažení prodeje. Jedná se o vysoce efektivní způsob komunikace, byť poměrně nákladný. Efektivnost je dána tím, že se v případě osobního prodeje jedná o jedinou komunikaci, která probíhá oběma směry. Kupující i prodávající strana mohou vzájemně reagovat na chování, odpovídat na otázky, vysvětlovat a překonávat překážky. Obzvláště na průmyslovém trhu není cílem osobní komunikace pouze prodej vlastní služby, ale také vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu s určitým zákazníkem. Velká výhoda spočívá také v tom, že kvalitní prodejce dokáže v osobním styku přizpůsobit podobu sdělení momentální situaci. V případech, kdy mají společnosti úzké a dlouhodobé vztahy se svými zákazníky, se osobní prodej řadí na první místo před další prvky komunikačního mixu. Osobní prodej služeb se v některých aspektech shoduje s prodejem výrobků (vyhledávání perspektivních zákazníků, zkontaktování zákazníka, prezentace služby, uzavření prodeje a následná nabídka doplňkových služeb) (Vašítková, 2014).



**Public relations.** Foret (2012) ve své knize uvádí, že k hlavním úkolům public relations patří soustavné budování dobrého jména společnosti a také vytváření pozitivních vztahů i komunikace s veřejností. Public relations (zkráceně PR) jsou zejména ve větších podnicích zajišťovány specializovanými útvary. Jejich zárodkem pak bývá funkce tiskového mluvčího. Komunikace s veřejností probíhá ve dvou základních rovinách:

- komunikace s vnitřním (interním) prostředím podniku,
- komunikace s vnějším (externím) prostředím podniku.

Komunikací s vnitřním prostředím podnik působí na své vlastní zaměstnance, a to tak, aby k němu měli pozitivní vztah, ztotožňovali se se zájmy podniku i jeho cíli a také aby o podniku hovořili vždy jen pozitivně. V posledních letech se tato forma komunikace stala součástí tzv. interního marketingu, který se zabývá trvalým posilováním loajality všech pracovníků podniku.

Komunikace s vnějším prostředím pro společnost představuje možnost budování dobrých vztahů se svým okolím, jako například s nejrůznějšími organizacemi, místními obyvateli, správními a kontrolními orgány, rozhlasem, tiskem, televizí apod. Výsledkem správně prováděné činnosti v oblasti public relations je tedy budování a udržování dobré image podniku.

Mezi základní činnosti public relations se řadí pořádání tiskových konferencí, dále práce s novináři (press relations), lobbování, sponzorování kulturních, sociálních (charitativních) a sportovních akcí a další.

K již zmiňovaným dobrým vztahům s veřejností se nejčastěji využívají následující komunikační prostředky:

- publikace veřejně dostupných výročních zpráv (v elektronické i tištěné podobě),
- vydávání podnikových novin a časopisů,
- pořádání společenských akcí, které bývají spojeny s prezentací produktů jak pro zákazníky, tak pro veřejnost,
- pořádání a sponzorování kulturních a sportovních akcí,
- pořádání akcí pro zaměstnance, současné i bývalé.

V rámci public relations existuje i reklama, jejímž cílem není zvýšení prodeje produktu. Hlavním smyslem této reklamy, nazývané reklama organizace, je naopak snaha o trvalé zlepšování image podniku. Vyskytuje se především v období Vánoc a na přelomu roku, a to v nejrůznějších podobách, například „Šťastné a veselé Vánoce.“ (Foret, 2012).

**Podpora prodeje.** Dle Vašíkové (2014) představuje určitou kombinaci reklamy a cenových opatření. Bývá velice často používána, aby přiměla zákazníka přejít od zájmu či přání k akci, a to z toho důvodu, že nabízí určité informace o službě a spolu s tím také určitý stimul, který bývá obvykle finanční, například v podobě zvýhodněného nákupu. Působení jednotlivých podnětů je pouze krátkodobé, což je v tomto případě bráno jako nevýhoda.

Uplatnění cenových slev (sezónních i množstevních) je nejčastějším činitelem z nástrojů podpory prodeje u služeb. Zmíněné slevy jsou reakcí producentů služeb (z cestovních kanceláří, hotelů aj.) na sezónnost v poptávce po nabízených produktech služeb. Mezi nástroje podpory prodeje lze zařadit i výstavy a veletrhy.

Do podpory prodeje se dále řadí i reklamní a dárkové předměty, které mají za úkol podpořit prodej jiného produktu, a tím zvýšit jeho hodnotu pro spotřebitele.

Propagační předměty také patří do nástrojů podpory prodeje, ale měly by zároveň být i nástrojem komunikace se zákazníkem. Zaměřeny by měly být na konkrétní cílové skupiny klientů, respektive na potvrzení osobnosti klienta.

**Přímý marketing.** Jedná se o přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Přímý marketing (direct marketing) je zaměřen na prodej zboží a služeb a uskutečňuje se pomocí reklamy, která se distribuuje prostřednictvím pošty, telefonu, novin a časopisů či televizního nebo rozhlasového vysílání. V direct marketingu existuje přímá vazba mezi kupujícím a prodávajícím a i tato skutečnost přispívá k tomu, že tento nástroj v dnešní době představuje dynamicky se rozvíjející prostředek marketingové komunikace (Vašíková, 2014).

Mezi nástroje direct marketingu patří:

- **Direct mail** – oslovení zákazníků probíhá prostřednictvím pošty.

- **Telemarketing** – telefon je v tomto případě zprostředkujícím médiem. Může fungovat jak v aktivní podobě (společnost si sama vyhledává dle databází nebo telefonního seznamu potenciální zákazníky), tak v pasivní podobě (zákazník může na známé telefonní číslo volat své dotazy či připomínky, a to na účet volaného).
- **Katalogový prodej** – určený pro nabídku doplňkového zboží.
- **Rozhlasový a televizní marketing s přímou odezvou** (např. televizní teleshopping).
- **Elektronická pošta** – může obsahovat například barevné katalogy, videoklipy nebo hudbu. Lze také tisknout kupony na určitou službu, vstupenky na koncert či přihláškový formulář.
- **Mobilní marketing** – jedná se o moderní formu přímého marketingu. Jeho samostatná existence není možná, neboť je propojen s firemními databázemi o zákaznících, kapacitních možnostech firmy nebo postupu při procesu realizace služby. V rámci mobilního marketingu probíhá komunikace s klientem prostřednictvím SMS (Vašítková, 2014).

**Internetová komunikace.** Internet patří k nejmladším informačním médiím současnosti. První internetová komunikace je datována k počátku 90. let minulého století a neustále se rozvíjí. Velkou výhodou této komunikace je skutečnost, že ji lze provádět interaktivně. V praxi to znamená, že zákazník může okamžitě získat informace o produktu a prodejce pak naopak může sledovat okamžitou reakci zákazníků. Další výhodou představuje možnost přesného zacílení, tedy segmentace a možnost měření reakce uživatelů. Nabízí se mnoho druhů internetových forem marketingu a reklamy, jež mají za cíl informovat veřejnost o službách a produktech, přesvědčit potenciální zákazníky k návštěvě webových stránek společnosti a ideálně si pak zboží či službu rovnou objednat.

Mezi způsoby internetové reklamy patří bannerová reklama, což je v ČR nejrozšířenější forma, interstitial nebo superstitial (reklama, jež se na obrazovce objeví před samotným zobrazením webové stránky), in-house reklama (reklama na vlastní projekt, službu či samostatnou stránku), out-of-the-box (reklamní motiv na webové stránce, který se pohybuje), pop-up window (na webové stránce automaticky zobrazované okno, které může obsahovat reklamu nebo dotazník či anketu) apod.

**Marketing událostí.** Event marketing neboli marketing událostí se podle Vašítkové (2014) zaměřuje na organizování různých akcí, a to jak kulturních, tak společenských a sportovních. Často tento nástroj marketingové komunikace bývá řazen mezi prvky public relations. Aby byla akce úspěšná, je důležité splnit následující kroky. Dobrá organizace, kreativní myšlenka, volba hostů, vypracování scénáře, vhodné umístění akce, volba a zajištění programu, právní podklady, pozvánka, občerstvení, volba dodavatelů, zajištění dárkových a propagačních předmětů, zhodnocení akce a především spolupráce s médii.

**Guerilla marketing.** Vašítková (2014) definuje guerilla marketing jako nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Jedná se o myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce, které se realizují na neobvyklých místech, a bývá s nimi spojený efekt překvapení. Guerilla marketing vychází z následujících zásad – získat lid, oslabit nepřítele, zůstat naživu.

**Virální (virový) marketing.** Jedná se o metodu, která slouží k docílení exponenciálního růstu povědomí o produktu, službě či značce, a to prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi veřejností, podobně jako je tomu při epidemii (proto virový marketing). V dnešní době se hojně objevuje na sociálních sítích.

**Product placement.** Matušínková (2007) product placement vysvětluje jako placené a záměrné umístění značkového produktu či služby do audiovizuálního díla (pořadu, filmu, počítačové hry apod.) za účelem jeho prezentace.

**Marketing na sociálních sítích.** Sociální síť patří k médiím nové generace. Mohou být tvořeny na základě společných zájmů, přátelství, náboženské, rodinné, rasové či sexuální příslušnosti, případně na základě jakýchkoliv jiných zkušeností a prožitků, jež mohou lidi spojit. Rovnocenné postavení jednotlivých uživatelů na internetu představuje jeden z největších přínosů sociálních sítí, neboť přináší potenciál k využívání sociálních sítí ke komunikaci a dokonce i ve veřejném sektoru. Podmínkou k úspěchu je dostatek zajímavého materiálu, tým lidí, který se bude o komunikaci starat, a pravidelné aktualizace. Nejoblíbenější a nejrozšířenější sociální síť Facebook je kompletně přeložena do českého jazyka a jeho uživatelem se stal již každý pátý Čech. Tento fakt představuje pro firmy obrovské možnosti jak oslovit tisíce nových potenciálních cílových skupin (Rajčáková 2010, Vašítková 2014).

Diskuse je základem každé kampaně na sociální síti. Důležité je dodržování transparentní komunikace a autentičnost. Rajčáková (2010) doporučuje využívat následující nástroje – vyhlašování soutěží, vytváření kvízů, vytvoření zábavné aplikace v podobě hry, využití aplikace „Pošli dárek“, využití aplikace „Událost“ a využití publikování jiných stránek.

Dle Vašítkové (2014) katedra marketingu Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné, Slezské univerzity v Opavě, realizovala v roce 2012 primární marketingový výzkum u společností, které poskytují služby. Jejich cílem bylo zjistit, jakými opatřeními si oslovené společnosti zvyšují konkurenceschopnost na trhu. Výzkumu se účastnilo 192 společností z České republiky. Jedním z nejzajímavějších zjištění bylo, že 34,9 % společností, což je 67 společností z celkového souboru, komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím sociálních sítí. Ze zmíněného počtu společností se přitom 45 řadí mezi mikrofirmy s maximálně 10 zaměstnanci, 15 firem bylo zařazeno mezi malé firmy s počtem od 11 do 50 zaměstnanců a dle výzkumu pouze 7 středních firem (počet zaměstnanců od 51 do 120) komunikuje se svými zákazníky na sociálních sítích.

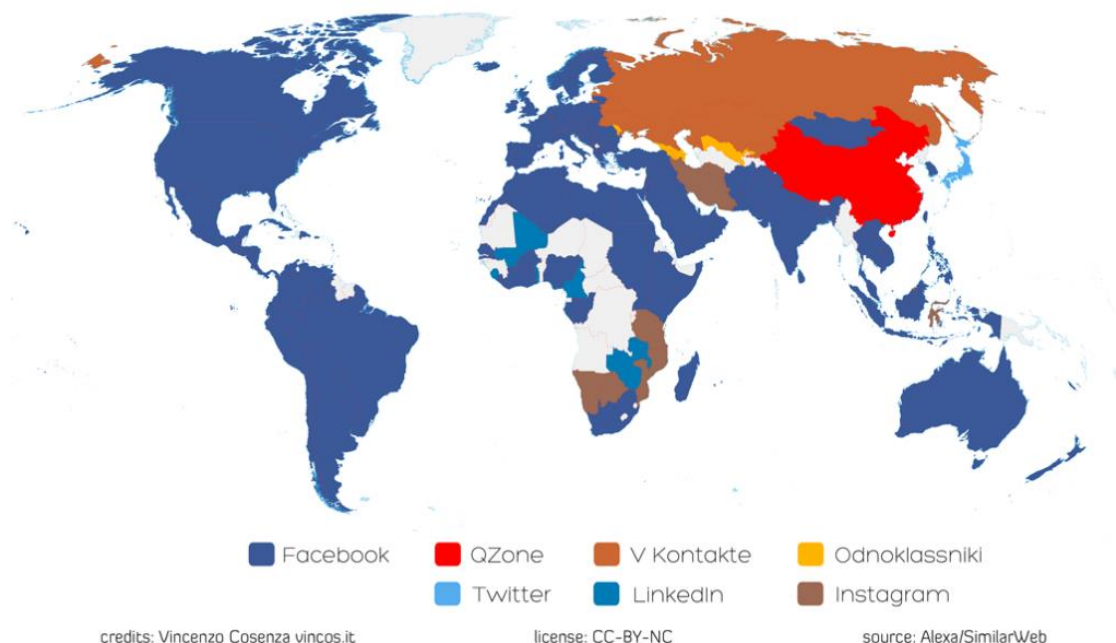
#### **4.4 Sociální média**

Sociální sítě jsou novodobým fenoménem. Mění zažitá pravidla v propagaci a komunikaci a také jejich obliba v marketingu, obzvláště v online marketingu, je značná a velmi silně podporovaná (Blažek, 2015).

Online komunity přitom vznikaly v každé fázi vývoje Internetu, a to i v dobách před vznikem webu. Na počátku 21. století se pro lidi komunikace na Internetu stávala stále pohodlnější a začala také zahrnovat i vizuální kontakt a pravděpodobně z toho důvodu se sociální sítě staly tak oblíbenými (Treadaway, 2011).

# WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2017



**Obrázek 10** Mapa sociálních sítí ve světě (Vincos, 2017).

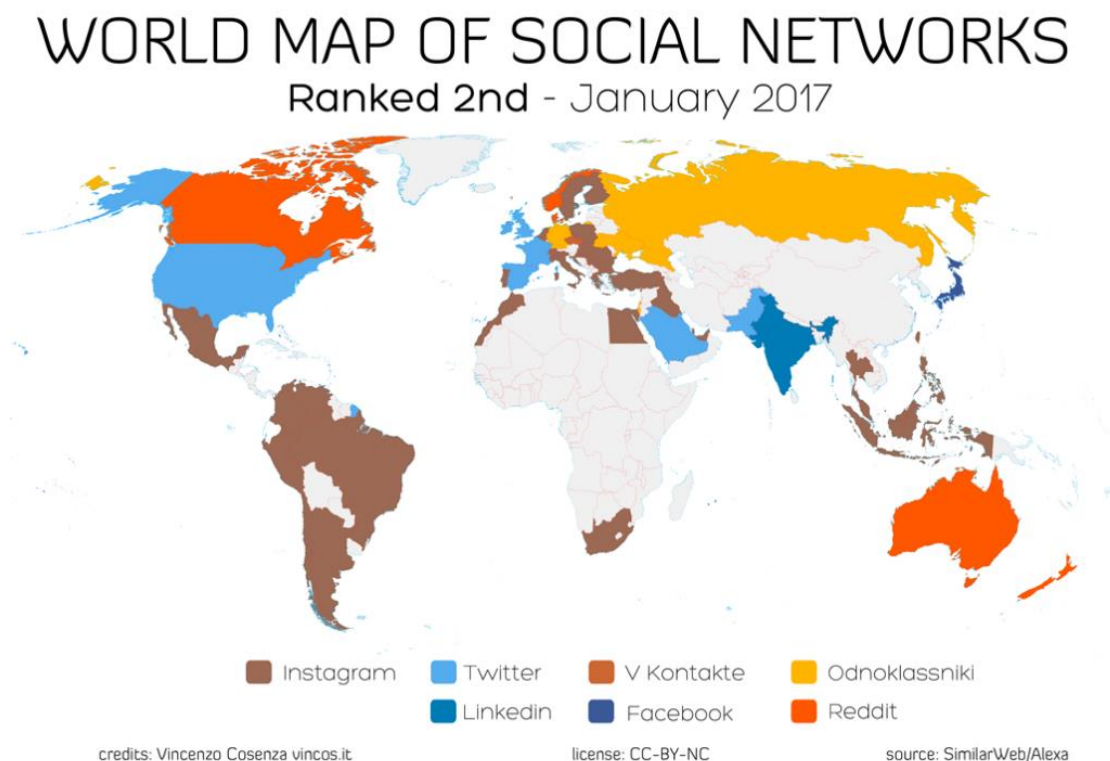
Obliba sociálních sítí se ve světě neustále mění. V porovnání s lednem loňského roku se ve světě sociálních sítí mnohé změnilo. Facebook si stále drží pozici nejoblíbenější a nejpoužívanější sociální sítě v 119 státech ze 149 analyzovaných, ale právě oproti loňskému roku ztratil v devíti oblastech své prvenství. V těchto oblastech ho nahradily sociální sítě Odnoklassniki, Vkontakte a LinkedIn.

Zajímavé je také to, že v některých zemích, jako jsou Botswana, Mosambik, Namibie, Indonésie a další se stává oblíbenějším Instagram a v některých oblastech Afriky preferují obyvatelé LinkedIn více než Facebook.

Z obrázku lze vidět, že LinkedIn nad Facebookem vítězí v 9 zemích, Instagram v 7 státech a sociální sítě jako VKontakte a Odnoklassniki, které jsou součástí stejné skupiny Mail.ru, dominují v největší zemi světa, Rusku. Dále z obrázku vyplývá, že Japonsko je jedinou zemí, kde funkci hlavní sociální sítě zastává Twitter (Vincos, 2017).

Největší popularitu v Číně má sociální síť QZone, kterou využívá 632 miliónů uživatelů. QZone je v této oblasti tolik populární zejména z toho důvodu, že v Číně platí

zákaz používání Facebooku. Ten je ostatně zakázán i v jiných zemích, například v Íránu, kde se jako alternativa používá sociální síť Facenama (marketwatch.com, 2016).

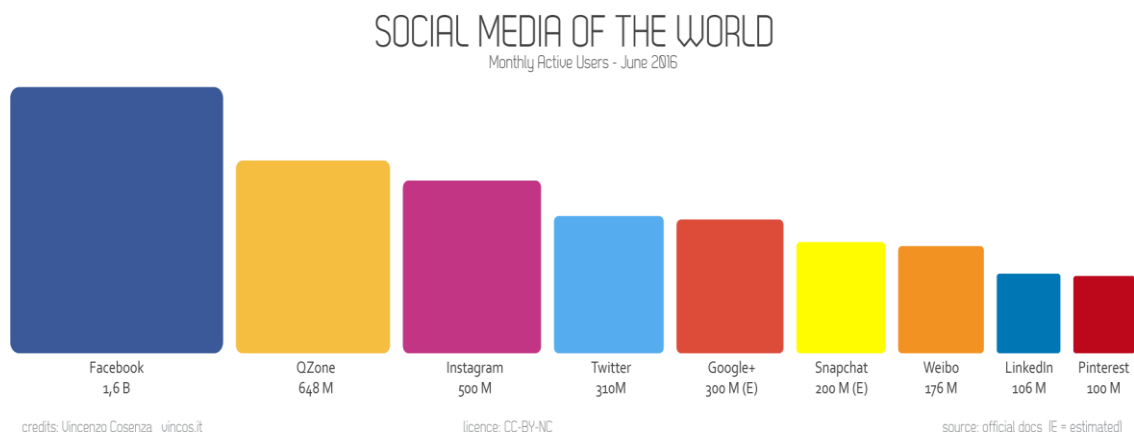


**Obrázek 11** Mapa sociálních sítí, které jsou druhé nejpoužívanější v jednotlivých zemích (Vincos, 2017).

Z obrázku 11 lze vidět sociální sítě, které jsou druhými nejvyužívanějšími v 57 analyzovaných zemích. Instagram je druhou nejvíce využívanou sociální sítí v 37 z analyzovaných zemí. Populární je zejména v Jižní Americe a ve velké části Evropy. Oproti lednu loňského roku si však v oblíbenosti pohoršil v Austrálii, Kanadě, Dánsku, Novém Zélandu a ve Spojených státech amerických.

Twitter získal stříbrnou medaili v 8 zemích, obzvláště v Evropě. Zatímco již výše jmenovaná sociální síť Odnoklassniki je druhou nejvíce oblíbenou sítí v Rusku, Izraeli, Německu a na Ukrajině, VKontakte tuto pozici letos obhájila v České republice. LinkedIn je druhou nejpopulárnější sociální sítí v Indii.

Outsiderem této statistiky je sociální síť Reddit, která v průzkumu skončila na druhém místě v 5 zemích, a to v Austrálii, Kanadě, Dánsku, Novém Zélandu a v Norsku (Vincos, 2017).



**Obrázek 12** Měsíční statistika aktivních uživatelů jednotlivých sociálních sítí (Vincos, 2017).

Jak již bylo řečeno, Facebook je největší sociální platformou, kterou v současnosti využívá více než 1,6 bilionů aktivních uživatelů. Druhou nejpoužívanější sociální sítí je QZone, největší čínská síť, s 648 miliony uživateli měsíčně.

Nejrychleji rostoucí sociální sítí se stal Instagram, který na začátku roku 2017 každý měsíc používalo 500 milionů uživatelů. Pomyslnou bramborovou medaili získal Twitter s 310 miliony uživateli měsíčně. Na sedmé pozici se umístilo u nás poněkud neznámé Weibo, což je čínská mutace Twitteru (Vincos, 2017).

Definice sociální platformy se neustále mění. V poslední době jsou stále více oblíbeny aplikace, které umožňují posílat zprávy či fotky, tzv. *Messaging apps*, jako je například WhatsApp, Snapchat nebo Facebook Messenger. Tyto a mnohé další se ukazují jako velice populární alternativy k veřejným platformám jako je Facebook či Twitter (marketwatch.com, 2016).



#### 4.4.1 Facebook



Obrázek 13 Logo společnosti Facebook (facebookbrand.com, 2016)

Facebook, jedna z nejrozšířenějších a nejpopulárnějších sociálních sítí současnosti, dostal jméno podle letáček nazývaných „Facebooks“, které na univerzitách ve Spojených státech amerických dostávají studenti prvních ročníků. Letáčky plní zejména seznamovací funkci, jelikož umožňují a usnadňují novým studentům, aby se spolu seznámili (Blažek, 2015).

Oficiálně byl Facebook spuštěn 4. února 2004 studentem jedné z nejprestižnějších amerických univerzit – Harvardu, Markem Zuckerbergem. Během prvních 24 hodin se na popisovanou sociální síť zaregistrovalo 1200 studentů Harvardské univerzity a během jednoho měsíce měla na Facebooku vytvořený profil více než polovina všech studentů této univerzity. Nově vzniklá sociální síť se okamžitě rozšířila i do dalších univerzit v Bostonu. Nejprve na Ivy League a postupně na všechny univerzity v USA. V srpnu roku 2005 byla zakoupena adresa facebook.com za 200 000 dolarů. Od září 2005 se pak na Facebook mohli přihlásit studenti středních škol a poté se tento fenomén začal šířit po celém světě (theguardian.com, 2007).

Jedním ze zásadních zlomů bylo zpřístupnění Facebooku veřejnosti. Stalo se tak v roce 2006 a uživatelé se mohli zaregistrovat pouze v případě, že zadali platnou emailovou adresu a jejich věk byl vyšší než 13 let.

Facebook ovšem nebyl prvním projektem, který Mark Zuckerberg vymyslel. Předcházely mu webové stránky nazvané facemash.com, které vytvořil také během svých studií na Harvardské univerzitě a na kterých bylo možné hodnotit fotky studentek okolních univerzit. Stránky se staly velice populárními, ale nakonec byl projekt nuceně zastaven z důvodu porušení autorských práv a Zuckerberg byl potrestán půlročním podmíněným propuštěním z univerzity.

Kolem okolností založení této nejznámější sociální sítě byl natočen i celovečerní film, příhodně nazvaný *The Social Network*. V dnešní době je Facebook jednou z největších webových společností s odhadovanou hodnotou desítek miliard dolarů (Princlík, 2013).

Co se týká marketingu, Facebook je velmi oblíbený hlavně z důvodu vysokého počtu opakovaně aktivních uživatelů. V případě Facebooku se jedná o velice efektivní marketingový nástroj, prostřednictvím něhož lze získat mnoho nových zákazníků. V dnešní době pravděpodobně neexistuje jiná komunitní síť, na kterou by byla zaměřena větší pozornost všech společností světa a samotných uživatelů, a to z pohledu využití potenciálu efektivní marketingové strategie v celkovém měřítku (Blažek, 2015).

Možností prezentace a následné případné komunikace na Facebooku existuje mnoho. Mezi základní komunikační prostředky patří profily, skupiny, stránky a aplikace, přičemž každý z těchto objektů funguje jinak.

**Profil.** Patří k základním objektům přítomnosti na Facebooku. Jedná se o výchozí virtuální identitu fyzické osoby, tedy ne společnosti či instituce, jež je potřebná k vytváření jakékoli další prezentace (Bednář, 2011).

**Skupina.** Spolu se stránkami se jedná o nejdůležitější objekty, neboť umožňují uživatelům komunikaci a také sdílení obsahů. Skupina je v podstatě stránkou určenou pro diskuzi uživatelů k určitému společnému problému. Základem skupin jsou tedy společné zájmy. Pomocí uživatelského profilu se mohou uživatelé Facebooku stát členy skupin, přičemž počet členství ve skupinách je neomezený.

**Stránka.** Spolu se skupinami tvoří hlavní pilíře pro úspěšnou marketingovou komunikaci na Facebooku. Stránky slouží k prezentaci firem a organizací a také pro sdělování informací, novinek či nabízení produktů nebo služeb. Novou službou, kterou Facebook uvedl do provozu, jsou takzvané komunitní stránky, které mají být kompromisem mezi klasickou stránkou a skupinou. Dle Facebooku je jejich hlavním účelem minimalizace množství nevyžádané propagace.

**Aplikace.** Jedná se o specifický komunikační nástroj, neboť její vytvoření a provozování je v porovnání s ostatními typy objektů náročnější. Jejich používání se ale vyplatí, mohou totiž být velice atraktivní a také získat značnou pozornost publika. Mezi aplikace se řadí kvízy, hry, ankety, posílání objektů apod. (Bednář, 2011).

#### 4.4.2 LinkedIn



Obrázek 14 LinkedIn logo (brand.linkedin.com, 2017)

Celosvětově rozšířená sociální síť LinkedIn, jež byla založena v roce 2003, je orientována na business a pracovní vztahy. Podle Socialbakers (2017) již sociální síť překročila hranici 500 milionů uživatelů.

LinkedIn umožňuje navázání nebo udržování vztahů s pracovními partnery, zaměstnavateli nebo zaměstnanci a stala se také velice užitečnou pro personalisty, kteří zde hledají pracovníky pro své zaměstnavatele. Shih (2010) zmíněné potvrzuje, neboť uvádí, že profily členů na LinkedIn jsou téměř živými verzemi životopisů. Zmíněná sociální síť také nabízí sdružování uživatelů pomocí skupin, například se zde mohou sdružovat studenti z určitých škol nebo obyvatelé konkrétních měst.

Pokud srovnáme LinkedIn s Facebookem, tyto sociální sítě jsou si velice podobné. Nejvýraznější rozdíl je v tom, že prostředí Facebooku je velice neformální, u LinkedInu je tomu přesně naopak.

LinkedIn patří k první generaci sociálních sítí. Nabízí mnoho možností jako sdílení referencí, informace o zaměstnání nebo profesním statutu a kolezích. Zajímavá je také možnost diskutovat nejružnější odborná témata ve specializovaných skupinách. Zmíněnou sociální síť lze jen těžko využít pro marketing v užším slova smyslu. Pro společnosti je tato sociální síť na jednu stranu zdrojem informací o zajímavých, případně perspektivních lidech a na druhou stranu kvalitním profesním fórem. Právě prostřednictvím fóra je možné pěstovat své povědomí mezi ostatními uživateli (Bednář, 2011).

#### 4.4.3 Twitter



Obrázek 15 Twitter logo (twitter.com, 2016)

Mission: „*To give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers*“ (twitter.com, 2016).

Twitter, jedna z nejpopulárnějších sociálních sítí současnosti, vznikl v roce 2006 jako nápad jeho spoluzakladatele Jacka Dorseyho. Ten si Twitter původně představoval jako platformu pro komunikaci prostřednictvím SMS zpráv, kdy by skupiny kamarádů měly přehled o tom, co kdo dělá na základě aktualizace jejich stavů. Ve svých počátcích byl Twitter označován jako „twtr“, neboť v té době bylo obrovským trendem vynechávat samohlásky ve jménech společností a služeb, a to zejména kvůli získání výhody u jména domény. Oba zmíněné názvy vymyslel softwarový vývojář Noah Glass, který byl spolu s již zmíněným Jackem Dorseym, Bizem Stonem a Evanem Williamsem u zrodu této populární sítě (MacArthur, 2016).

Twitter spustila společnost Odeo, a jak již bylo zmíněno, v samém počátku byla tato sociální síť postavena na posílání a přijímání SMS. To ostatně vysvětluje dodnes zachovaný limit 140 znaků na tweet (Dočekal, 2015).

První Tweet tweetnul právě Jack Dorsey 21. března 2006 v 9 hodin a 50 minut. Tweet ve znění „*just setting up my twtr*“ se stal památným a řada nových uživatelů v dnešní době začíná podobně (MacArthur, 2016).

V roce 2007 přišel Twitter s hashtagy. Chris Mesina, aktivní uživatel, se ve svém tweetu zeptal, jestli by nebylo lepší pro „skupiny“ začít používat „#“. Nápad se ihned uchytil a Twitter ho proměnil v dnešní velice silný nástroj.

Dalším silným momentem bylo roku 2008 použití Twitteru americkou vládní agenturou NASA k oznámení, že přistála sonda Phoenix na Marsu. V tomtéž roce odstoupil zakladatel Dorsey a nahradil ho Evan Williams.

Rok 2009 byl pro popisovanou sociální síť velice významným. Stal se třetí největší sociální sítí a vstoupil do dějin fotografií, na které Janis Krums vyfotil letadlo „přistávající“ do řeky Hudson.

Další rok s sebou přinesl mnoho novinek. Nový, vylepšený Twitter přichází s novinkou v podobě obrázků a také s příchodem inzerce v podobě „promoted tweets“. Významnou událostí bylo i oznámení zásnub v královské britské rodině, které se odehrávalo právě na Twitteru.

Jak výrazně mohou sociální sítě změnit tvář novinářiny, především zpravodajství, ukazuje rok 2011. Ve zmíněném roce Shaib Athar spustil lavinu novinových zpráv tím, že tweetnul zásah proti Usámovi Bin Ladinovi, který čistě náhodou viděl z okna. V září téhož roku Twitter také překročil hranici 100 milionů měsíčních aktivních uživatelů.

Nejsdílenějším, tedy nejvíce retweetovaným tweetem roku 2012 se stal „Four more years“ od tehdejšího prezidenta USA Baracka Obamy. Ve zmíněném tweetu oznámil pokračování v úřadu prezidenta, a to ještě před oznámením veřejnosti klasickým způsobem. Jeho účet stále patří k nejsledovanějším účtům na Twitteru. V prosinci 2012 Twitter měsíčně aktivně využívá 200 milionů uživatelů.

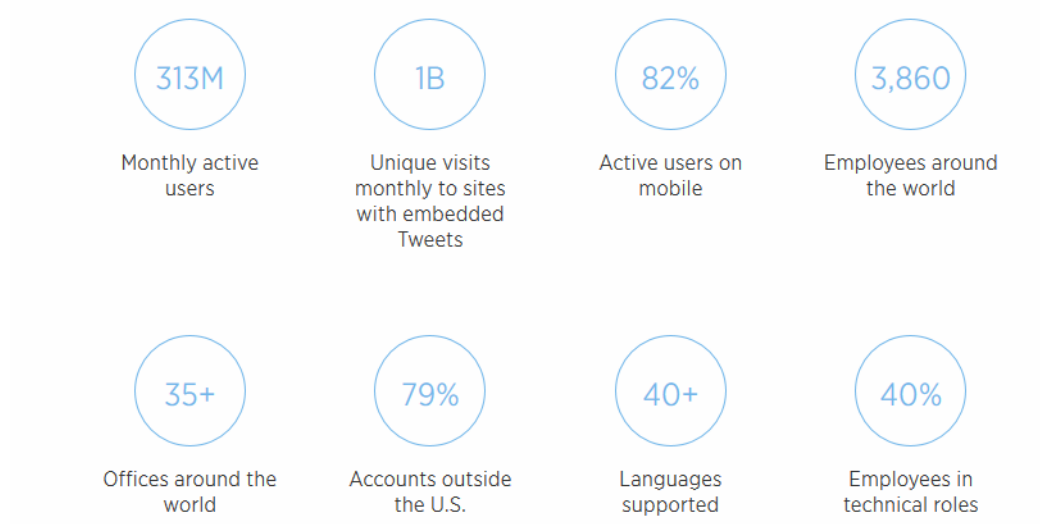
Rok 2013 je pro Twitter významný v tom, že společnost vstoupila na burzu. Dalšími tweetovanými událostmi v tomto roce byl bombový útok na Bostonský maraton a také rekordní počet 24,1 milionu tweetů poslaných během Super Bowlu XLVII.

Oscarová selfie vstoupila do dějin v roce 2014. Autorem byla moderátorka Ellen DeGeneres a její oskarovou selfie retweetlo více než 3 miliony uživatelů (Dočekal, 2015).



Obrázek 16 Oscarová selfie Ellen DeGeneres (twitter účet Ellen DeGeneres, 2014).

Rok 2015 znovu ukázal, že sociální sítě zásadně přispívají k šíření informací a zpráv. Ve zmíněném roce se jako lavina po Twitteru šířila tragédie ve francouzské redakci časopisu Charlie Hebdo (Dočekal, 2015).



**Obrázek 17 Fakta o Twitteru (Twitter, 2016).**

Twitter v dnešní době používá již více než 100 milionů aktivních uživatelů, a stal se tak světovou jedničkou mezi mikroblogovacími službami. Na nedávné sanfranciské konferenci Web 2.0 Summit se generální ředitel Twitteru Dick Costolo pochlubil, že společnost, kterou řídí, stále roste raketovou rychlostí. Napomáhá k tomu také nový operační systém iOS 5 od Apple, neboť se počet nově zaregistrovaných uživatelů od jeho uvedení třikrát zvýšil (m-journal.cz, 2011).

#### 4.4.4 YouTube

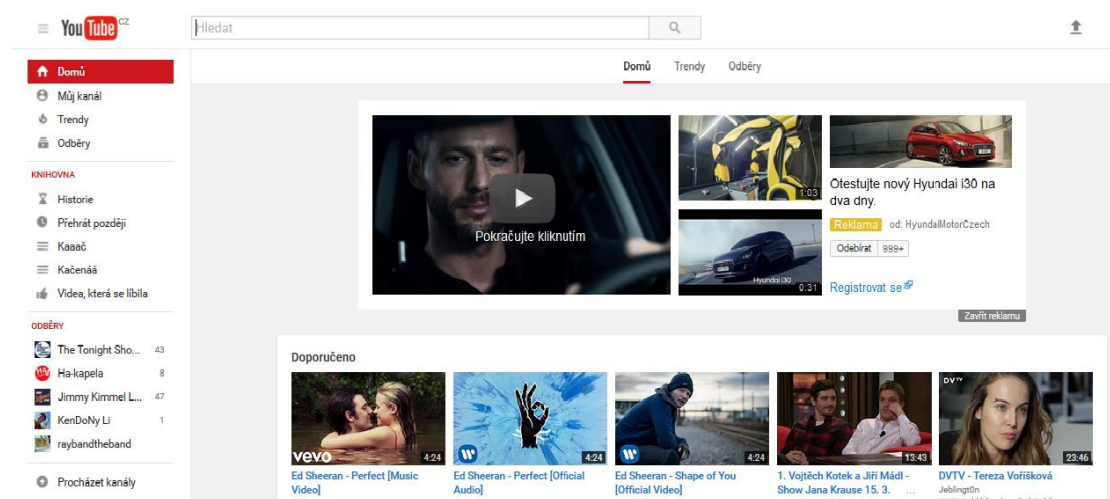


**Obrázek 18 Logo YouTube (youtube.com, 2016)**

Jedna z nejnavštěvovanějších stránek současnosti vznikla před 12 lety. Založili ji tři bývalí zaměstnanci společnosti Paypal, Chad Harley, Steve Chen a Jawed Karim,

a slouží ke sdílení videí. První video, které se na YouTube objevilo, bylo natočeno v San Diegu, konkrétně v zoologické zahradě (mediaguru.cz, 2012).

Cílem nově vzniklé platformy bylo konkurovat Metacafe, Dailymotion a dalším, jež se postupně objevovaly na internetu a nabízely prostor k uložení videa. Do hry se zapojil i Google, který spustil své multimediální úložiště Video. Na podzim roku 2006 to byl právě Google, který koupil YouTube za 1,65 miliardy dolarů ve vlastních akciích. Od té doby YouTube sílil a začal vydělávat, a to především díky Googlu a jeho reklamnímu systému. V dnešní době je dle Alexy YouTube druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě, přičemž jeho komunita čítá více než miliardu diváků, kteří videa nejen sdílejí, ale také komentují. Z uvedeného plyne, že je YouTube vlastně druhou největší sociální sítí na světě a to hned za již zmiňovaným Facebookem (Čížek, 2015).



**Obrázek 19 Dnešní podoba YouTube (YouTube, 2017).**

V nabídce portálu dnes najdeme i vysílání vlastního živého videa, v zámorí dokonce nabízí i svůj hudební paušál YouTube Music Key (Čížek, 2015).

#### 4.4.5 Google +



**Obrázek 20** Logo Google+ (support.google.com, 2016)

Sociální síť Google+ vznikla 28. 6. 2011 a měla za cíl konkurovat Facebooku a především sjednotit služby Googlu do jednotného kabátu (technet.cz, 2014).

V době svého vzniku tato platforma fungovala pouze na pozvání. Již existující uživatelé mohli pozvat své kamarády starší 18 let. Krátce po svém vzniku začal Google+ fungovat i v České republice a ke dni 14. 7. 2011 ho již používalo přes 10 milionů uživatelů (Grant, 2012).

Grant (2012) dále uvádí, že po pouhých čtyřech týdnech od založení se na Google+ zaregistrovalo přes 25 milionů uživatelů. Nejvíce jich pocházelo z USA, následovala Indie.

Od září roku 2011 se již mohl zaregistrovat každý starší 18 let, a to bez pozvání. Koncem téhož roku Google zavedl Google+ pages, podobné těm od Facebooku, s cílem umožnit firmám sdílet informace a umožnit dalším uživatelům komunikovat s firmami. Na začátku roku 2012 se na Google+ mohli nově zaregistrovat i teenageři, tzn. mladí lidé ve věku 13 let a více (Grant, 2012).

I přes to, že se Google+ zřejmě nikdy nepřiblíží popularitě Facebooku, neměl by být dle Kálala (2016) opomíjen. Velkou nevýhodu však vidí v malém počtu aktivních uživatelů, jejichž aktivita se navíc soustředí na osobní profily a na firemních stránkách už se tolik neprojevuje.

Google+ nabízí k firemním stránkám podobně jako LinkedIn také komunity (na LinkedIn skupiny), a tím další prostor pro komunikaci. Další zviditelnění společnosti umožňuje služba Místa, která je propojena s Google mapami. Společnost tím získá vyšší online viditelnost, ať už základních informací o podnikání nebo kontaktních údajů a otevírací době (Kálal, 2016).



Kálal (2016) dále uvádí, že přínos této sociální sítě bude spíše dlouhodobý. Investovaná energie by se pak měla zhodnotit až za rok či dva, dle růstu počtu aktivních uživatelů. Další výhoda pak bude plynout z již vybudované komunity a znalosti prostředí sítě oproti novým uživatelům.

Google+ sestává ze „zdi“ – profilu, streamů a fotogalerie - a v podstatě se jedná o syntézu již existujících služeb, tedy Google Profile, Google Buzz a Picasa Web Albums. Již zmíněná zeď obsahuje zprávy, a to jak vlastní, tak od přátel (kontaktů). Chronologie zdi se přitom neřídí pouze časem zprávy samotné, ale též například časem posledního komentáře.

**Kruhy.** Sociální síť organizuje kontakty do takzvaných kruhů, které jsou vlastně tematickými skupinami. Díky tomu, že jeden kontakt může být součástí libovolného množství kruhů, se může uživatel rozhodnout, zda bude příspěvek viditelný pro všechny na webu, všechny v uživatelské síti, pouze pro některé kruhy, případně jen pro konkrétní jedince.

**Streamy.** Jedná se o filtr zpráv podle kruhů, s kruhy tudíž úzce souvisí. Pomocí kruhů a streamů lze správným rozřazením kontaktů vybudovat vnořené sociální sítě, mezi kterými lze jednoduše přepínat (Čížek, 2011).

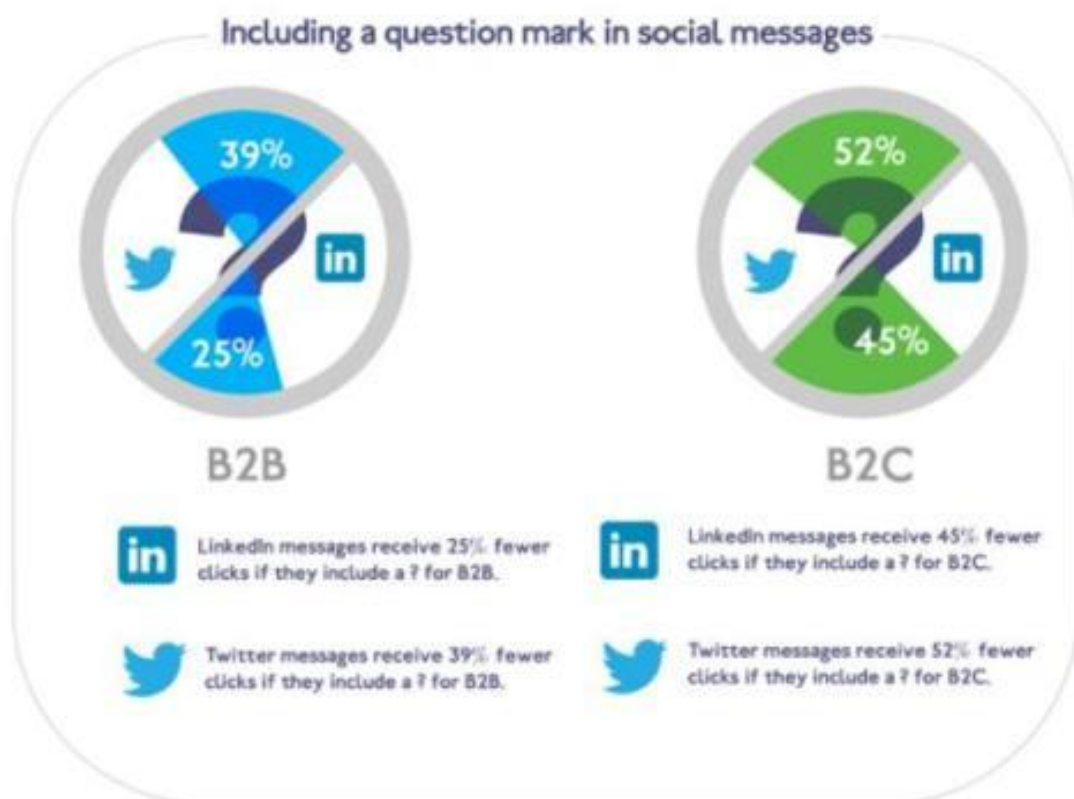
**Hangouts.** Aplikace umožňující zasílání textových zpráv, skupinový chat, video a hlasové hovory. Hangouts je propojen se všemi Google službami a také integrován v Androidu. Jedná se vlastně o alternativu ke Skypu nebo Messengeru od Facebooku (gizchina.cz, 2015).

#### 4.4.6 Sociální sítě a B2B a B2C trhy

Rozdíly mezi B2B a B2C ukazují také rozdíly v komunikaci na sociálních sítích, pro něž neplatí jednotná pravidla, a proto je nutné jejich odlišné cílení.

Například na jedné z nejvýznamnějších sociálních sítí LinkedInu je markantní rozdíl mezi zprávami v rámci jednotlivých trhů. Zatímco B2B snese větší rozsah zprávy (16 – 25 slov), pro B2C komunikace jsou vhodnější delší zprávy (21 – 25 slov). Ještě větší rozdíl v délce zprávy lze pozorovat na Twitteru, kde by v rámci B2B komunikace měla zpráva obsahovat 11 – 15 slov, v B2C komunikaci pak naopak platí pravidlo čím kratší, tím lepší, a zpráva by tedy měla obsahovat maximálně pět slov.

Rozdíl nastává i v oblasti interpunkčních znamének. Například na zprávu, která obsahuje otazník, kliknou uživatelé sociálních sítí méně často než na zprávu, jež otazník neobsahuje. Také platí, že proklikovost v B2C je oproti B2B komunikaci nižší. Například na Twitteru proklikne zprávu s otazníkem o 52 % méně lidí v B2C a o 39 % méně v B2B komunikaci. Podobně je tomu i na již zmiňovaném LinkedInu, kde na tázací zprávu reaguje o 45 % méně uživatelů v B2C komunikaci a o 25 % méně v B2B (venturebeat.com, 2012),



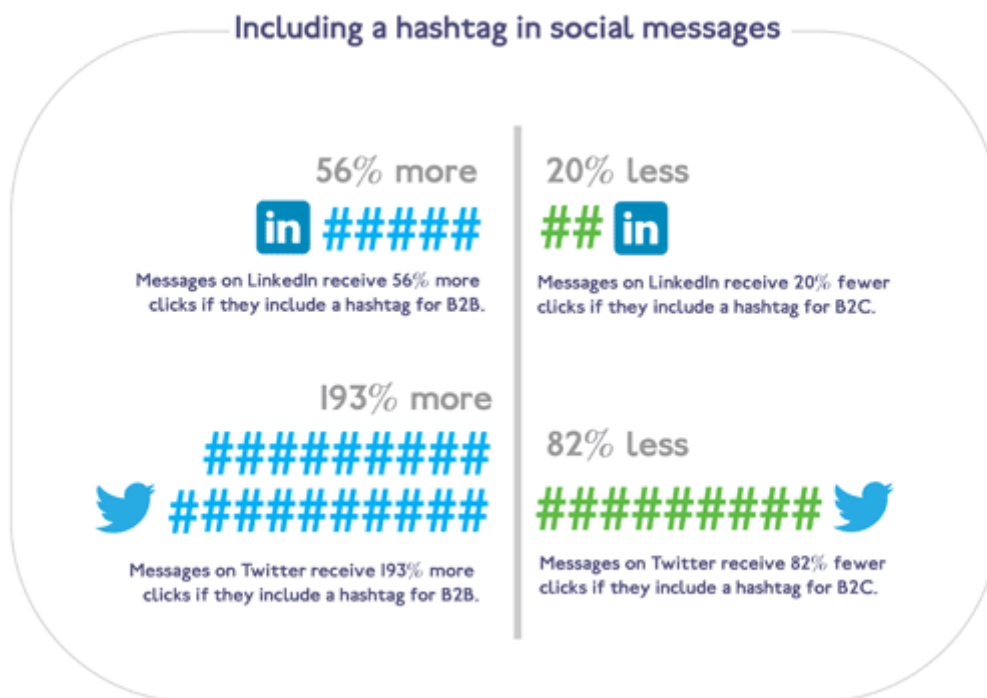
**Obrázek 21** Otazník ve zprávách na Twitteru a LinkedIn (venturebeat.com, 2012)

Vykřičník se oproti tomu v komunikaci vyplácí používat. Ze dvou výše jmenovaných sociálních sítí je tomu tak ale pouze na LinkedInu, a to jak v případě B2B komunikace (o 26 % kliků více), tak i v případě B2C komunikace, kde je počet kliků dokonce o procento vyšší. Na Twitteru je naopak pozorován pokles prokliků, a to konkrétně o 8 % v B2C komunikaci a o 15 % méně v případě B2B komunikace (venturebeat.com, 2012).



Obrázek 22 Vykřičník ve zprávách na Twitteru a LinkedIn (venturebeat.com, 2012)

Co se týká hashtagu, účinek se opět u zmíněných sociálních sítí výrazně liší. Tento znak je velice populární zejména na Twitteru. Z obrázku 23 lze jasně vidět, že hashtag je velmi užitečný v B2B komunikaci. V případě LinkedInu se při použití hashtagu zvýší počet prokliků o 56 %, na Twitteru dokonce o 193 %. Co se týká B2C komunikace, tam hashtag spíše škodí, neboť na LinkedInu se snížila proklikovost o 20 %, v případě Twitteru jde dokonce o 82 %.



**Obrázek 23** Hashtag ve zprávách na Twitteru a LinkedIn (venturebeat.com, 2012)

A jaká je nejvhodnější doba k publikování statusu na dané sociální síti? Lidé nejdříve kontrolují LinkedIn, poté před polednem a kolem poledne Twitter a kolem poledne a dále později odpoledne lidé rádi prochází Facebook.

Jako nejvhodnější den pro publikaci statusu na LinkedInu se jeví neděle v případě B2B komunikace. Oproti tomu v B2C je pro publikování lepší pondělí. Publikovat na Twitteru se jeví jako nejvhodnější ve středu, v případě B2C komunikace je stejně jako u LinkedIn vhodné použít také pondělí (mediaguru.cz, 2012).

#### 4.4.7 Metriky sociálních sítí

Jednou z hlavních věcí, které povedou k úspěšné propagaci firmy na sociálních sítích, je definování obchodních cílů, a to před samotným zahájením programu pro sociální média. Dle Sterneho (2011) existují pouze tři skutečné obchodní cíle, které jsou zobrazeny na obrázku 24. Z obrázku plyne, že by společnost svoji pozornost měla soustředit na zvýšení

výnosů, zvýšení spokojenosti zákazníků a snižování nákladů, nejlépe pak na všechny tři cíle zároveň.



Obrázek 24 Tři velké cíle byznysu (Sterne, 2010)

Metriky lze rozdělit do dvou kategorií, a to na kvantitativní a kvalitativní.

- **Kvantitativní data.** Obecně jsou číselné povahy a mohou být použita ve vědeckých analýzách s takovou velikostí vzorku, který je významný. Dosažené výsledky lze opakovat. Do této skupiny spadají sledující/fanoušci, zapojení/angažovanost, načasování nebo CTR (Click-through rate, míra prokliku).
- **Kvalitativní data.** Založena na pozorováních, často mají podobu hypotéz. Ty vycházejí z menších velikostí vzorků. Vzniklé hypotézy mohou být následně testovány pomocí kvantitativních dat. Jedná se například o vliv, sentiment nebo o ovladače konverzace (moz.com, 2016).

Úspěch obsahového marketingu lze v dnešní době relativně sofistikovaně měřit. Ještě před samotným měřením si ale společnost musí jasně definovat cíle obsahové strategie, aby dokázala vyhodnotit, který výsledek lze považovat za úspěšný. Metriky, používané pro měření obsahového marketingu, se dělí do 4 základních skupin:

- kvantitativní metriky sdílení – sociální metriky,
- KPI týkající se obsahu,
- prodejní metriky,

- generování kontaktů na klienty – tzv. leady.

**Metriky počtu sdílení – sociální metriky.** Jedná se o jedny z nejoblíbenějších a zároveň nejčastěji citovaných metrik, a to především z toho důvodu, že jsou veřejně viditelné a jejich hodnota podává informace o určité autoritě článku/stránky. Význam popisovaných metrik zároveň bývá často nadhodnocen. Významnou je především cílová skupina a výsledné konverze, jež sdílení přinese.

V této sekci lze měřit následující metriky:

- počty „To se mi líbí“ na Facebooku,
- počty sdílení na síti LinkedIn,
- počty sdílení na Twitteru, tzv. retweety,
- plusy na Google+ apod.

**KPI pro tvůrce obsahu.** Patří mezi nejznámější metriky, jež lze v souvislosti s obsahem sledovat. Do KPI (Key Performance Indicators) patří:

- doba strávená na stránce,
- počty zhlédnutých stránek,
- míra opuštění,
- podíl nových a vracejících se návštěvníků,
- podíl jednostránkových návštěv na celkovém počtu návštěv.

**Prodejní metriky.** Mezi hlavní úkoly obsahového marketingu patří přivádění reálných a platících klientů, proto je důležité tuto metriku sledovat.

**Generování kontaktů na klienty – tzv. leady.** Spočívá ve sbírání kontaktů na potenciální klienty, které lze provádět různými způsoby. Společnost například může zpřístupnit určitou část obsahu či požadovat kontakt před přečtením/zhlédnutím určité sekce. Jako nejvýhodnější varianta je uváděno sbírání kontaktů až poté, co návštěvníci webu zhlédli nějaký obsah. V dnešní době je také možné jednoduše zjistit, přes jaký druh článků nebo obsahu nejčastěji přicházejí platící zákazníci na web (vceliste.cz, 2013).

Mezi další techniky měření úspěšnosti kampaně realizované na sociálních sítích patří ROI a analytické nástroje.

## ROI

ROI (Return On Investments) znamená návratnost investic. Touto zkratkou se označuje poměr vydělaných peněz k penězům investovaným (adaptic.cz, 2017).

Zmíněný ukazatel se řadí k jednomu z hlavních ukazatelů celkové úspěšnosti webu a udává výnos v procentech z vložené částky (hl.cz, 2016). Ukazatel návratnosti investic se vypočítá dle následujícího vzorce:

$$\text{ROI} = (\text{výnosy} / \text{investice}) * 100 \quad [\%]$$

## Analytické nástroje

Analytické nástroje pro monitoring sociálních sítí se dělí do dvou základních skupin, a to na nástroje poskytované provozovatelem sítě a na externí nástroje pro analýzu sociálních sítí.

**Nástroje poskytované provozovatelem sítě.** Do této kategorie spadají následující nástroje:

- **Facebook Insight** – slouží k zobrazení statistik vybraných aktivit fanoušků. Zobrazuje také statistiky Facebook stránky společnosti, kde se dá dohledat, kolik lidí reagovalo na vložený status nebo jaký měl dosah. Podrobnější výsledky lze zobrazit od 30 fanoušků.
- **Google Webmasters** – umožňuje zobrazit metriky +1, tedy vliv tlačítka +1 na vyhledávání, a také zobrazit vývoj v čase.
- **Google Analytics** – s jeho pomocí lze vyfiltrovat sociálně angažované návštěvníky, najít informace o sdílených URL na Google+ i přehled akcí.

- **Google+ Statistics** – jedná se o obdobu Google Trends pro Google+, tedy žebříček nejúspěšnějších uživatelů, statusů a stránek. Tento nástroj umožňuje i zobrazení statistiky konkrétního uživatele či náhled na Plus celebrity z určité lokality.
- **Twitter Analytics** – služba určená obchodníkům, kteří využívají reklamu na Twitteru (seowebmaster.cz, 2012)

**Externí nástroje pro analýzu sociálních sítí.** Tyto nástroje jsou provozovány třetí stranou a do této kategorie se řadí:

- **Social Bakers** – poskytují žebříček stránek, profilů a aplikací. Umožňují vyhledávání influencerů v placené verzi. K dispozici jsou statistiky pro Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus a YouTube.
- **ZoomSphere** – jedná se o žebříček top stránek a uživatelů, a to z Facebooku, Google Plus a Twitteru. Obsahuje zajímavou funkci zvanou „Zmínky“. Ta umožňuje zachytávání výskytu zadaných klíčových slov na všech výše zmíněných sítích současně.
- **Klout** – tak, jak webové stránky mají ranky, lidé klouty. Klout slouží k měření prestiže a vlivu uživatelů na sociálních sítích. Základní hodnota je stanovena na 10 K, přičemž nejprestižnější osoby a stránky mají 100 K. Klouty dále umožňují měřit, kolik lidí uživatel ovlivňuje, a nabízí mu srovnání v čase i s ostatními lidmi.
- **FollowerWonk.com** – umožňuje práci s účty na Twitteru. Vyhledává vhodné influencery na zadané klíčové slovo, dále srovná až tři twitter účty a umožňuje třídit, stopovat a také analyzovat followery.
- **MyTopTweet.com** – slouží ke zjištění nejúspěšnějších tweetů určitého uživatele na Twitteru.
- **Klaboseni.cz** – služba, která se primárně zaměřuje na český a slovenský Twitter. Umožňuje vyhledávat dle klíčového slova (seowebmaster.cz, 2012).



## 5 Analytická část

### 5.1 Představení společnosti



Obrázek 25 Logo společnosti EBIA CZ, s. r. o. (ebia-pivovary.cz, 2017)

**Obchodní firma:** EBIA CZ, s. r. o.

**Datum zápisu:** 4. 9. 2009

**Sídlo:** Trnec 1734, 666 03 TIŠNOV

**Identifikační číslo:** 283 59 046

**Právní forma:** společnost s ručením omezeným

**Základní kapitál:** 200 000 Kč

**Předmět podnikání společnosti:** výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

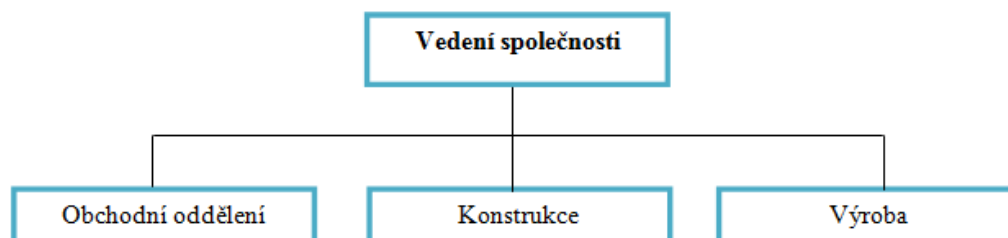
Společnost EBIA CZ, s. r. o., se od svého založení v roce 2009 zabývá primárně výrobou a realizací minipivovarů a také vývojem, konstrukcí a výrobou doplňků a zařízení z nerezové oceli.

Zmíněná společnost je součástí skupiny s 20letou úspěšnou historií. Součástí této skupiny je i společnost, která vyrábí zařízení pro čističky odpadních vod, taktéž z vysoce kvalitní nerezové oceli.

Jelikož je společnost EBIA CZ, s. r. o., zkušeným výrobcem minipivovarů, nabízí komplexní služby, které zahrnují výrobu komponentů pivovaru podle vlastní nebo zákaznickem dodané dokumentace, projekci a inženýring, přípravu výrobní dokumentace a receptur, odbornou asistenci při spuštění pivovaru, odborný dozor provozu pivovaru, dále také odborné zaškolení a následné vzdělávání, asistenci při výběru dodavatelů surovin a pomocných materiálů a pravidelné odborné servisní prohlídky.

Společností vyráběné pivovary umožňují výrobu piva všemi dosud známými technologiemi (ebia-pivovary.cz, 2016).

Ve společnosti působí dva jednatelé, kteří jednají jménem společnosti samostatně. Organizační struktura je následující:



Obrázek 26 Organizační struktura společnosti EBIA CZ, s. r. o. (vlastní zpracování, 2017)

## 5.2 Vlastní analýzy

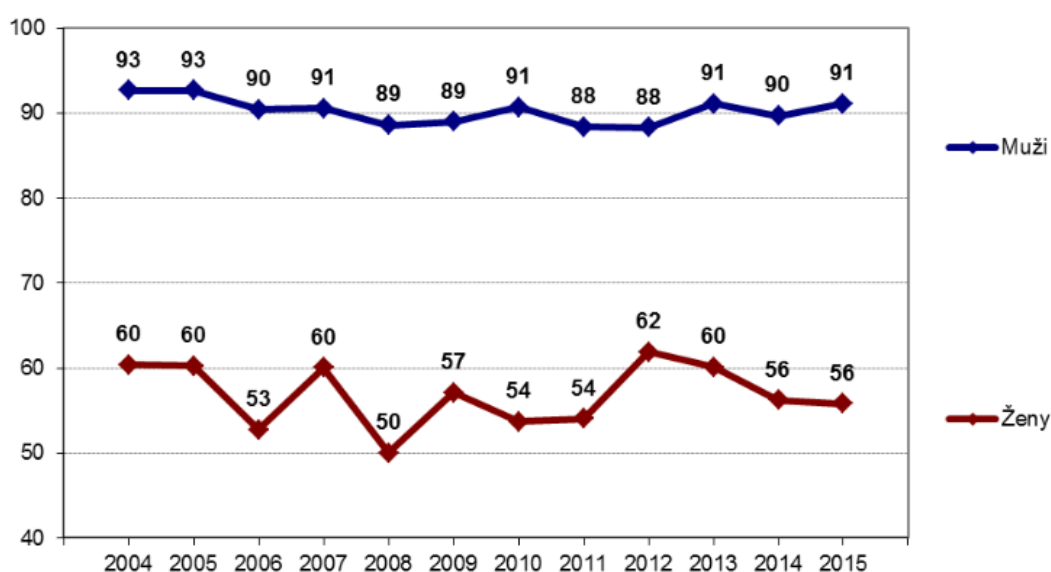
### 5.2.1 SLEPT analýza

SLEPT analýza se používá jako prostředek pro analyzování změn okolí. Umožňuje například vyhodnocení případných dopadů změn na projekt, jež pocházejí z oblastí dle těchto faktorů: Social (sociální hledisko), Legal (právní a legislativní hledisko), Economic (ekonomické hledisko), Policy (politické hledisko) a Technology (technické hledisko). V rámci analýzy SLEPT není zmapována pouze současná situace, ale pozornost je také zaměřena na to, jak se bude nebo může zkoumané prostředí v budoucnu vyvíjet, a také jaké změny v okolí lze předpokládat.

SLEPT analýza je identická s PEST analýzou. Jediný rozdíl spočívá v pořadí a počtu faktorů. Politické a legislativní faktory, Ekonomické faktory, Sociální a kulturní faktory a Technologické faktory. Z těchto oblastí vnějšího prostředí vznikl název PEST analýzy (zeman.webnode.cz, 2008).

## Sociální faktory

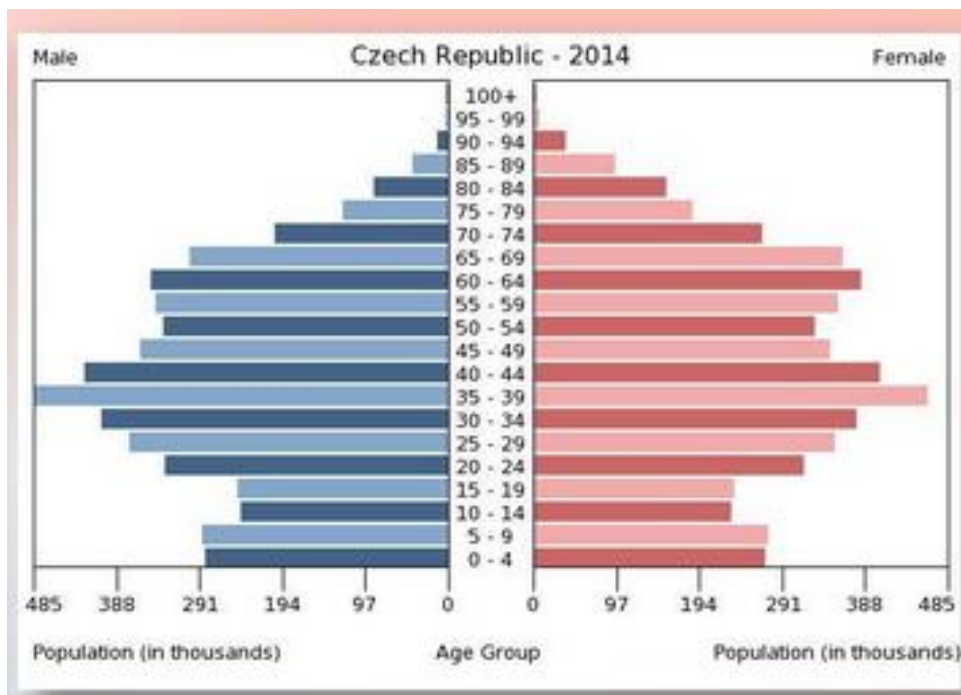
Je všeobecně známo, že Česká republika je největším konzumentem piva na světě. Známo je nicméně také to, že od krize v roce 2009 spotřeba piva v České republice stagnuje. Tento trend bude s největší pravděpodobností v následujících letech i nadále pokračovat. Dle tiskové zprávy Centra pro výzkum veřejného mínění (Sociologický ústav AV ČR) z roku 2015 je patrné, že co se týká konzumace piva v České republice, 90 % mužů pije pivo minimálně jednou týdně, zatímco v případě žen se jedná pouze o 56 %. Zmíněné hodnoty jsou zobrazeny v následujícím grafu.



Obrázek 27 Podíly konzumentů piva mezi muži a ženami (cvvm.soc.cas.cz, 2015).

V České republice je již řadu let trend takový, že muži umírají dříve než ženy. Pro představu, v roce 2014 se ženy dožívaly v průměru o 6 let více než muži (czso.cz, 2015). Pro český pivní trh to tedy znamená menší spotřebu piva. A pokud ještě navíc přihlédneme k faktům, že se největší podíly mužů, kteří konzumují pivo, dlouhodobě nalézají ve věkových skupinách 45 – 59 let a 30 – 44 let a naopak nejmenší podíly konzumentů piva najdeme mezi nejmladšími a nejstaršími ročníky a také že česká populace stárne a do budoucna zákonitě stárnout bude, znamená to, že se spotřeba piva v České republice

bude v příštích letech snižovat. Bude tomu tak z důvodu narůstajícího podílu lidí v důchodovém věku a oproti tomu stále menšímu počtu narozených dětí, jak je již řadu let predikováno (cvvm.soc.cas.cz, 2015).



**Obrázek 28** Věková pyramida (slideplayer.cz, 2016).

Pro společnost EBIA CZ, s. r. o., bude výše uvedené pravděpodobně znamenat nižší poptávku po výrobě minipivovarů, a tedy i nižší tržby.

Tlak na snížení spotřeby alkoholu v České republice představuje pro analyzovanou společnost také problém. Po regulaci trhu s alkoholem volá čím dál více institucí a lidí. Zejména lékaři poukazují na nežádoucí účinky, které rostou se spotřebou alkoholu. Jedná se hlavně o neplodnost u žen a další nemoci s konzumací alkoholu spojené, například kardiovaskulární nemoci. Vláda trh s alkoholem reguluje například zvyšováním sazeb spotřebních daní. Jak bylo zmíněno na začátku této analýzy, spotřeba piva v České republice v posledních letech stagnuje. Současný trend je takový, že si lidé raději koupí levnější pivo ve skle, plechu nebo plastu v supermarketu, než aby si připlatili pár korun za točené pivo v hospodě.

V posledních letech je také stále populárnějším trendem zakládání minipivovarů a trh ještě není saturován, minipivovarů tedy bude jistě ještě přibývat.

Velkou příležitostí pro společnost představují sociální sítě. Konkrétně online komunikace se zákazníky, oslovení nových zákazníků přes sociální sítě apod. Obliba sociálních sítí neustále roste, online jsou v dnešní době dokonce i starší generace a společnosti, které si vytvořily na sociálních sítích profil, mají velký prostor k online prezentaci své společnosti. Ostatně možnosti, jak firmu na sociálních sítích zviditelnit, se neustále rozšiřují a jednotlivé sociální sítě pravidelně nabízejí nové služby.

### **Legislativní faktory**

Jelikož je společnost EBIA CZ, s. r. o., poměrně malou firmou, která nepůsobí na trhu dlouho, snaží se maximálně využívat možností dotačních programů. Proto na společnost působí negativně neustálé změny v legislativě, týkající se dotačních programů.

Dále neustálé změny v požadavcích na vedení účetnictví, změny daňových sazeb, právní úprava pracovních podmínek, deregulační opatření apod. mají na společnost také negativní vliv, jelikož vše výše zmíněné zvyšuje náklady společnosti. Největší problém ale pro společnost představují různá legislativní omezení v podobě ekologických opatření. Společnost musí stále zdokonalovat konstrukce minipivovarů tak, aby se přizpůsobily novým požadavkům na technologii vaření piva. Například taková přeměna ječmene na fermentované pivo představuje ekologický problém, jelikož zmíněná přeměna za sebou zanechává velkou ekologickou stopu. Pro společnost to tedy opět znamená zvýšení nejen výrobních nákladů.

### **Ekonomické faktory**

Co se týká ekonomických faktorů, lze jich v případě popisované společnosti najít celá řada.

Nejdůležitějším faktorem je pravděpodobně stabilita české měny či výkyvy jiných měn. Odběratelé společnosti EBIA CZ, s. r. o., jsou také ze zahraničí. Na českém trhu je poměrně velká konkurence, co se výroby minipivovarů týče, a tak se společnost rozhodla cílit ve větší míře také na zahraniční zákazníky. Společnost obchoduje hlavně s Blízkým východem, EU a Ruskem. Je tedy důležité, aby výkyvy kurzu nebyly příliš velké, neboť

výrazně ovlivňují náklady společnosti. Jak již bylo zmíněno, společnost obchoduje také s Ruskem, kde je ekonomická situace dlouhodobě špatná, a společnost se proto mnohdy musí zajistit dokumentárním akreditivem či bankovní zárukou, aby měla jistotu, že za své zboží dostane zaplacené. Další důležitý faktor představuje cena ropy, neboť popisovaná společnost své zařízení distribuuje po celém světě, a pokud je cena ropy vysoká, prodraží se dopravní náklady.

Daně, clo a DPH také představují velice důležité faktory. Analyzovaná společnost spolupracuje i s několika zahraničními dodavateli. Pokud je celní sazba vysoká, prodraží se dovoz materiálu, a společnost bude nucena zdražit vyráběné zboží. Díky tomu, že je Česká republika členem Evropské unie, jsou pro společnost podmínky týkající se cel a daňových zatížení velice dobré. Změna sazby daně z přidané hodnoty (DPH) je pro společnost podstatná, a to zejména pokud se sazba zvýší. V takové situaci by opět vzrostly náklady, a společnost by musela své výrobky prodávat draž.

### **Politické faktory**

V roce 2004 se Česká republika stala jednou z členských zemí EU. Za jednu z kladných stránek, které členství přineslo, lze považovat dotace, které Česká republika čerpá z rozpočtů EU, například v roce 2015 se jednalo o 151,8 mld. Kč (mfcr.cz, 2016). Vstup do EU však vždy nepřináší pouze klady. Povinností České republiky je harmonizovat veškerou legislativu s předpisy EU, což se ne vždy setkává s pozitivními ohlasy.

Nový občanský zákoník (NOZ) vstoupil v platnost v roce 2014 a přinesl s sebou mnoho změn. Pro společnost byla tou nejvýraznější pravděpodobně změna splatnosti faktur a zvýšení úroku z prodlení. Paragraf 1963 zákona č. 89/2012 Sb. stanovuje základní lhůtu pro splatnost faktur na 30 dní. Zmíněná lhůta lze prodloužit až na 60 dní, pokud je možné toto prodloužení odůvodnit povahou závazku. V určitých případech lze sjednat i dobu delší – 90 dní. Podmínkou je, že ujednání nesmí být vůči věřiteli hrubě nespravedlivé. Nový občanský zákoník zpřísnil také sankce za nedodržení splatnosti faktur. Nařízení vlády č. 351/2013 Sb. stanovilo výši úroku z prodlení jako roční výši repo sazby stanovenou ČNB pro první den kalendářního pololetí, ve kterém došlo k prodlení, která se dále zvyšuje o 8 procentních bodů. Dlužník je dále povinen uhradit 1200 Kč jako minimální výši nákladů, které vznikly s uplatněním každé pohledávky (podnikatel.cz,

2014).

V důsledku zavedení elektronické evidence tržeb (EET), která byla zavedena již v minulém roce, ukončila řada podnikatelů svou činnost. Z toho důvodu se v nejbližší době nepředpokládá velký nárůst nových podnikatelů, obzvlášť v oblasti pohostinství. K uvedenému navíc přispívá i fakt, že majitelé restaurací mají už jen pouhý měsíc na to, aby své podniky udělali nekuřácké. Nový protikuřácký zákon, který vstupuje v platnost od konce května tohoto roku, zakazuje kouření v barech, kavárnách nebo restauracích.

Také již zmíněná daňová politika (zvýšení, snížení sazeb DPH) a regulace zahraničního obchodu v rámci jednotného vnitřního trhu je pro společnost problémem. Pokud by Česká republika přijala jednotnou měnu Euro, jistě by tato změna představovala pro popisovanou společnost buď pozitivní, nebo negativní účinky na obchodování se zahraničím.

Politická strana, která bude momentálně u moci, může také pro společnost představovat výhodu nebo naopak riziko. Například v případě obchodování s Ruskem by bylo vhodné, kdyby ve vládě převládaly strany, které budou nakloněny právě spolupráci s Ruskem.

### **Technologické faktory**

Technologické faktory jsou pro společnost EBIA CZ, s. r. o., velice důležité. Společnost musí neustále sledovat, zda na trh nebyly uvedeny např. nové technologie vaření piva. Nutností je sledovat nejrůznější výzkumy v oblasti pivovarnictví a dbát na to, aby technologie, které se používají k výrobě minipivovarů a jiných výrobků, nebyly zastaralé. Důležitý faktor představuje také to, jak rychle je společnost schopna případné nové technologie ve výrobě realizovat. Trh se neustále vyvíjí a konkurence přichází s novými zařízeními a technologiemi výroby, a proto je nutné se přizpůsobit trendu a provádět inovace.

**Tabulka 2 Shrnutí analýzy vnějšího okolí (vlastní zpracování)**

	Faktor	Charakteristika rizik	Hodnocení Největší 1, ne- jmenší 10	Charakteristika příležitostí	Hodnocení největší 1, nejmenší 10
Vnější okolí  -  SLEPT	Sociální oblast	stárnutí populace	4	ČR největším konzumentem piva na světě	2
		stagnace spotřeby piva v ČR	2	trend zakládání minipivovarů	2
		vyšší úmrtnost mužů	3	nenasyčený trh	2
		tlak na snížení spotřeby alkoholu v ČR	4	popularita sociál- ních sítí	3
	Legislativa	změny v legislativě tý- kající se dotačních pro- gramů	3	větší počet dotač- ních programů	4
		ekologická opatření	3		
	Ekonomika	nesplacení pohledávky	4	slabá koruna	4
		vysoká celní sazba	4		
		stabilita české měny	3		
	Politika	zvyšování sazeb spo- třebních daní	4	proruské politické strany	4
		EET	5		
		dotace	3		
		regulace zahraničního obchodu	3		
	Technologie	zastaralé technologie	2	nové technologie	2
		vývoj trhu	2		



### 5.2.2 Porterova analýza

Analýzu 5F neboli Porterovu analýzu (Porter's Five Forces) představil Michael E. Porter. Jedná se o analýzu, která mapuje odvětví a jeho rizika. Výše zmíněný model pracuje s pěti prvky (neboli Five Forces – 5F). Metoda se zaměřuje na prognózování vývoje konkurenční situace v určitém (zkoumaném) odvětví, a to na základě odhadu možného chování níže jmenovaných subjektů a objektů, jež působí na daném trhu (managementmania.com, 2016).

#### Stávající konkurence

Zřizování minipivovarů se v posledních letech stalo velice populárním, a proto je logické, že na trhu existuje i velké množství jejich výrobců. Mezi největší konkurenty společnosti EBIA CZ, s. r. o., na tuzemském trhu patří společnosti DESTILA, s. r. o., GEMMET TOOL, s. r. o., a Czech brewery system s.r.o.

Společnost **DESTILA, s. r. o.**, kromě pivovarů vyrábí také filtry, pěstitelské pálenice nebo plynové kotle a je největším konkurentem analyzované společnosti. Oplývá více než 40letou zkušeností s výrobou výše jmenovaných zařízení, která instalovala po celém světě. Oproti společnosti EBIA CZ vyrábí větší pivovary.

Společnost **Czech brewery system, s. r. o.**, vznikla ze společnosti Czech minibreweries, s. r. o., která na trhu fungovala od roku 2012. Od dob svého vzniku nainstalovala desítky pivovarů po celém světě, včetně Severní Ameriky, Jižní Ameriky, Thajska nebo Japonska. Kromě klasických restauračních minipivovarů vyrábí také Cidérky, což jsou profesionální výrobní linky umožňující výrobu nízkoalkoholického ovocného nápoje Cider.

Společnost **GEMMET TOOL, s. r. o.**, vznikla v roce 1999 a kromě výroby minipivovarů se zabývá, podobně jako analyzovaná společnost EBIA CZ, také výrobou dalších zařízení z nerezové oceli. Dle zjištěných údajů společnost doposud instalovala své pivovary pouze v České republice.

Společnost EBIA CZ má oproti ostatním zmíněným společnostem tu výhodu, že je součástí skupiny oplývající velkými zkušenostmi s výrobou z nerezové oceli. Nevýhodou je naopak to, že popisovaná společnost byla založena před pár lety a na trhu nepůsobí tak dlouho, jako další zmíněné společnosti. Ze začátku bylo tedy pro společnost velice těžké se na trhu prosadit. I z toho důvodu se společnost rozhodla cílit ve větší míře na zahraniční zákazníky. Ideálním trhem je pro společnost EBIA CZ, s. r. o., Rusko, neboť české pivo je v Rusku velice oblíbené a společnost zde nemá tak velkou konkurenci jako na tuzemském trhu. Proto se společnost na začátku letošního roku rozhodla, že si smluví výhradního partnera pro ruský trh, protože obchodování na tak velkém trhu je poměrně složitá záležitost.

Z důvodu, že společnost vstoupila na trh oproti ostatním výše jmenovaným společnostem relativně pozdě, bylo ze začátku nutné investovat velkou částku prostředků do marketingu. Velice se také osvědčila účast na nejružnějších veletrzích nebo konferencích, a to zejména v Německu (BraUBeviale) a v Rusku (Beer, Pivo Fórum), kde se zaměstnanci společnosti setkávají se svými potenciálními zákazníky.

Co se tedy týká konkurence v České republice, zde je konkurence velká. Naopak na zahraničních trzích je situace lepší.

**Tabulka 3 Srovnání s konkurencí (vlastní zpracování)**

Společnost	Rok vzniku	Působnost	Obrat (v tis. Kč)		
			2014	2015	2016
<b>EBIA CZ</b>	2009	Rusko, ČR, Sýrie	13 628	797	nezveřejněno
<b>Destila</b>	1951	celý svět	134 256	141 055	nezveřejněno
<b>Gemmet Tool</b>	1999	ČR	1 753	2 925	496
<b>Czech brewery system</b>	2017	celý svět	2 530	12 791	nezveřejněno

Uvedené nakonec potvrzuje i předešlá tabulka, z níž jasně vyplývá, že společnost EBIA CZ oproti ostatním společnostem působí na trhu jen krátce (společnost Czech brewery system sice na trhu formálně působí od letošního roku, vznikla ale ze společnosti Czech

minibreweries, která byla založena již před 5 lety. Obraty, které jsou u této firmy uvedeny, tedy náleží společnosti Czech minibreweries, s. r. o.). Také působnost jednotlivých firem se značně liší. Zatímco společnosti Destila a Czech brewery system svá zařízení prodávají po celém světě, Gemmet Tool se soustředí pouze na tuzemský trh. Společnost EBIA CZ působí v ČR, Rusku a také Sýrii, jak již bylo uvedeno v předešlém textu. Poslední ukazatel, který byl u všech společností měřen za poslední tři roky, je obrat, který představuje celkovou hodnotu výstupu z hospodářské činnosti za určité období. Jedná se tedy o souhrn veškerých tržeb po odečtení vráceného zboží. Z tohoto porovnání jednoznačně vyplývá, že společnost Destila, s. r. o., je skutečně největším konkurentem společnosti EBIA CZ, neboť obraty společnosti dosahovaly v letech 2014 a 2015 téměř 150 milionů Kč, což je desetinásobek obrátu společnosti EBIA CZ. Jak již ale bylo popsáno výše, společnost se nezabývá pouze výrobou minipivovarů, tudíž není jasné, kolik procent z této částky tvořily právě minipivovary.

**Tabulka 4 Srovnání z hlediska sociálních sítí (vlastní zpracování)**

Společnost	Profil na sociálních sítích				
	Facebook	Google+	LinkedIn	Twitter	YouTube
<b>EBIA CZ</b>	ano	ano	ano	ne	ne
<b>Destila</b>	ne	ano	ne	ne	ano
<b>Gemmet Tool</b>	ne	ne	ne	ne	ne
<b>Czech brewery system</b>	ano	ano	ne	ne	ano

Žádná ze společností nemá profil na všech sociálních sítích uvedených v tabulce. Společnost Gemmet Tool, s. r. o., dokonce nevyužívá žádné sociální sítě. Z tabulky dále vyplývá, že sociální sítě nejvíce používají společnosti EBIA CZ a Czech brewery system. Každá z nich vykazuje alespoň nějakou aktivitu na třech sociálních sítích z pěti jmenovaných.

Společnost EBIA CZ a její konkurenti na sociální sítě vkládají různé příspěvky. Jejich stručné shrnutí je popsáno níže.

## EBIA CZ

- **Facebook** – pozvánky na veletrhy, poděkování za návštěvu veletrhu či vánoční a velikonoční přání.
- **Google+** - jeden příspěvek týkající se realizace minipivovaru.
- **LinkedIn** – pozvánky na veletrhy, poděkování za návštěvu veletrhu, oznámení o uzavření firmy během vánočních svátků, diplom od odběratele za uvařené pivo.



Obrázek 29 Příspěvek společnosti EBIA CZ na Facebooku – pozvánka na pивní festival. (Facebookový profil společnosti, 2017).

## Destila

- **Google+** - příspěvky s fotkami instalovaných minipivovarů.
- **YouTube** – videa týkající se prezentace minipivovarů realizovaných v Rusku, poděkování obchodním partnerům nebo videoprezentace společnosti.



Videoprezentace společnosti DESTILA, s.r.o.



324 zhlédnutí

**Obrázek 30** Příspěvek společnosti Destila, s. r. o. na YouTube – videoprezentace společnosti (YouTube profil společnosti, 2017).

### Czech brewery system

- **Facebook** – žádné příspěvky.
- **Google+** - žádné příspěvky.
- **YouTube** – videoprezentace zařízení, video o vaření rmutu.



BREWMASTER NANOVARNA CZ 01



728 zhlédnutí

**Obrázek 31** Příspěvek společnosti Czech Minibreweries, s. r. o. na YouTube. (YouTube profil společnosti, 2017).

Analýza sociálních sítí je detailněji popsána v kapitole Analýza současného marketingového mixu, konkrétně pak v analýze propagace.

## **Nová konkurence**

Jak již bylo řečeno v předešlém textu, trh s minipivovary v České republice ještě není zcela nasycen. Dá se proto výhledově předpokládat, že na tento trh budou vstupovat stále nové a nové společnosti. I přes to, že spotřeba piva v České republice posledních pár let stagnuje, pivo si stále drží pomyslné první místo v oblíbenosti mezi alkoholickými nápoji u českých obyvatel a pivní trh i trh s minipivovary je stále velice atraktivní. Minipivovar se v posledních letech stal velice vyhledávanou a zajímavou investicí pro úspěšné podnikatele, kteří investici do minipivovaru považují za zajímavější než uložení peněz například do banky.

V dnešní době je navíc trend takový, že lidé vyhledávají spíše lokální druhy piva z menších pivovarů. Stoupá také spotřeba kvalitnějších ležáků, a to hlavně na úkor výčepních desítek. Na začátku 90. let v České republice existoval pouze jediný minipivovar, v posledních letech raketově stoupl jejich počet zhruba na 300 a předpokládá se, že minipivovarů bude do budoucna přibývat (zpravy.e15.cz, 2015).

Je všeobecně známo, že o české pivo je v zahraničí velký zájem a export českého piva se každým rokem zvyšuje. Zahraniční investoři stále více volají po vybudování pivovarů přímo v jejich zemi a chtějí si pivo vařit sami podle českých receptur. Čeští výrobci minipivovarů se tedy stále více soustřeďují i na zahraniční trh, což pro společnost EBIA CZ, s. r. o., znamená vyšší konkurenci.

## **Vliv odběratelů**

Jak již bylo zmíněno výše, společnost EBIA CZ, s. r. o., se v poslední době zaměřuje také na zahraniční zákazníky. Jelikož je ale na trhu výrobců minipivovarů mnoho, odběratelé mají velkou vyjednávací sílu. Společnost proto poskytuje nejrůznější slevy na jednotlivé části minipivovaru, jako například na varny apod. Odběrateli je vždy představena cenová nabídka, o které se pak diskutuje, a odběratelé vyjednávají slevy. Snahou společnosti EBIA CZ, s. r. o., je získávat dlouhodobé kontrakty se zahraničními společnostmi, které pro své klienty zajišťují celkovou výstavbu minipivovarů. Tento kontrakt je výhodný pro obě strany, neboť čím více objednávek zadá odběratel dodavateli za rok, tím větší slevy mu společnost EBIA CZ, s. r. o., poskytne (množstevní slevy).

## **Vliv dodavatelů**

Analyzovaná společnost spolupracuje s velkým počtem dodavatelů. Ve většině případů se z jejich strany jedná o dodání malého objemu zboží (jedná se o drobný materiál potřebný k výrobě minipivovaru), proto není vliv dodavatelů velký. Společností, které by dodávaly specifický potřebný materiál, také není na tuzemském trhu mnoho. Společnost EBIA CZ, s. r. o., proto často odebírá potřebný materiál od zahraničních dodavatelů. Jelikož se v rámci popisované společnosti jedná o zakázkovou výrobu pivovarů a realizace jednoho pivovaru může trvat i 3 měsíce (záleží na velikosti pivovaru), vyrobí jich za rok pouze pár (proto malý objem odebíraného zboží). Popisovaná společnost tedy nemá velkou vyjednávací sílu, např. ohledně ceny. V případě dodavatele, který společnosti dodává nerezovou ocel, je situace jiná. Jelikož je výhradním dodavatelem společnosti EBIA CZ, s. r. o., a tato společnost patří k jeho největším odběratelům, není vliv tohoto dodavatele příliš velký.

## **Substituční výrobky**

Jelikož se pивní trh neustále vyvíjí a konkurence přichází se stále novými technologiemi a postupy výroby, představuje tato konkurenční síla pro společnost EBIA CZ, s. r. o., jednu z největších hrozeb. Na trhu existuje velké množství substitutů, přičemž největší hrozbu představují ty z Číny. Společnost k výrobě minipivovarů používá pouze materiál, který splňuje všechny požadavky, předpisy a směrnice EU. To ostatně vyžaduje i od svých dodavatelů, kteří společnosti každým rokem dodávají ES Prohlášení o shodě, které říká, že jejich zboží splňuje všechny předepsané požadavky a předpisy. Zmíněné prohlášení je potřeba dokládat i při vývozu zboží z EU do třetích zemí, což kontroluje celní správa. Hrozba substituce je tedy v tomto případě vysoká.

**Tabulka 5 Shrnutí analýzy oborového okolí (vlastní zpracování)**

	Faktor	Charakteristika rizik	Hodnocení největší 1, nejmenší 10	Charakteristika příležitosti	Hodnocení největší 1, nejmenší 10
<b>Obo- rové okolí</b>  <b>-</b>  <b>Porter</b>	<b>Stávající konkurence</b>	velká konkurence na tuzemském trhu	2	zkušenosti s výrobou z nerezové oceli	3
				menší konkurence na ruském trhu	3
		krátká působnost na trhu	4	výhradní partner pro ruský trh	5
				bohaté zkušenosti s veletrhy	4
	<b>Nová konkurence</b>	trh s minipivovary není nasycen	3	trh s minipivovary není nasycen	3
	<b>Substituty</b>	levné substituty z Číny	5	vysoce kvalitní a certifikované materiály	4
	<b>Dodavatelé</b>	malý vliv společnosti u specifického materiálu	4	malý vliv dodavatelů	4
	<b>Odběratelé</b>	velká vyjednávací síla odběratelů	3	možnost získání dlouhodobých kontraktů	2



### 5.2.3 Analýza současného marketingového mixu

Jak již bylo popsáno v úvodu této kapitoly, společnost EBIA CZ se zabývá vývojem, výrobou a konstrukcí zařízení z nerezové oceli, primárně se pak věnuje výrobě a realizaci minipivovarů. Společnost sídlí v Tišnově u Brna, kde se nachází i její výrobní hala. Zařízení jsou vyráběna na zakázku, neboť jejich výroba je velice složitá a zahrnuje spoustu dalších služeb, jako například zaškolení obsluhy, spuštění provozu za asistence sládka nebo třeba možnosti pravidelného vzdělávání.

Pro společnost EBIA CZ, s. r. o., je velice důležitá kvalita vyráběných minipivovarů, o čemž ostatně svědčí i získaná ocenění a certifikáty.

Jelikož se průmyslová výroba neobejde bez inovací, má společnost své konstrukční oddělení a vývojové oddělení, která každodenně pracují na tom, aby společnost přišla s něčím novým oproti konkurenci.

Minipivovary jsou koncipovány na klasické vaření z pivovarských surovin, a to pro spodní i svrchní kvašení. Společnost nenabízí pouze komplexní dodávku pivovaru, ale také doplňkové služby, jako zajištění myček a plniček lahví a sudů s různou úrovní automatizace nebo pomoc s výběrem a dodáním surovin pro výrobu piva, jako i s výběrem a dodáním výčepního zařízení.

Komunikace se zákazníky probíhá každodenně. Zákazníkům se věnují dva zaměstnanci obchodního oddělení, přičemž jeden z nich je ve společnosti zaměstnán pouze externě a do společnosti dojíždí vždy na 3 dny v týdnu. Prodej jako takový pak zastřešuje jednatelka společnosti. Komunikace se zákazníky, ať už s těmi potenciálními nebo stálými, probíhá telefonicky nebo prostřednictvím emailu. Častý je také osobní kontakt, který společnost vnímá jako velice důležitý. Ten probíhá buď formou návštěvy zákazníka v sídle společnosti či naopak návštěvou zástupců společnosti v sídle zákazníka. Zaměstnanci společnosti se také velice často setkávají se svými zákazníky na různých seminářích či veletrzích, kterých se společnost EBIA CZ často účastní.

Kontakt se zákazníkem započne, jakmile zašle poptávku po zařízení. Zaměstnanci obchodního oddělení mu následně vytvoří cenovou nabídku přímo na míru. Konstrukční oddělení namaluje výkresy pivovaru, které jsou součástí cenové nabídky. Jestliže zákazník zašle závaznou objednávku, vytvoří se pak kupní smlouva a zařízení se začne vyrábět.

Samotná výroba pak netrvá dlouho, nejsložitější a nejdelší je proces spuštění minipivovaru.

Společnost zaměstnává také vlastního sládka, který dohlíží na instalaci pivovaru, spouští provoz a také zaučuje zaměstnance zákazníka. Ve společnosti neexistuje žádné marketingové oddělení a také zde zatím nepracuje nikdo, kdo by se marketingu plně věnoval.

## **Analýza produktu**

Jak již bylo zmíněno, společnost EBIA CZ se zabývá vývojem, výrobou a konstrukcí zařízení z nerezové oceli, primárně se pak věnuje výrobě a realizaci minipivovarů. Zařízení jsou certifikována dle normy ISO 9001:2015. Hlavním materiálem, ze kterého jsou níže popsané komponenty vyráběny je nerez třídy AISI 304 či 316.

Minipivovar tvoří velké množství komponent, z nichž hlavní je varna, kterou společnost vyrábí v objemech od 5 hl do 30 hl. Nejčastějším typem pak je varna v objemu 10 hl.

Co se týká montáže minipivovaru, je zapotřebí montážní materiál, manuální armatury, potrubí, propojovací hadice, klapky a průhledítka. Uvedení do provozu pak zahrnuje odzkoušení technologie, zaučení obsluhy a uvaření prvních dvou várek piva za přítomnosti sládka.

Každý minipivovar, který společnost vyrobí, je jedinečný. Jeden z posledních minipivovarů, které společnost vyráběla, sestával z těchto komponent:

### **1) Varna**

- dvounádobová, designovaná nerez, objem 10 hl
- materiál: AISI 304 + měděné pokrývky a plášť
- Rmuto-vystírací/ mladinová pánev/ vířivá kád'
- scezovací kád'
- čerpadlo – hygienické odstředivé čerpadlo
- deskový chladič – jednostupňový, včetně filtru mladiny
- gradírovací pult + příslušenství pro práci sládka

- rám varny s pochůznou plošinou
- provzdušnění
- řídicí systém pivovarské technologie

## **2) Tanky**

- nádrž na studenou vodu s čerpadlem
- nádrž na horkou vodu s čerpadlem
- cylindrokónický tank (CKT)
- ležácký tank horizontální

## **3) Související zařízení**

- šrotovník
- glykolová chladicí jednotka
- elektrický rychlovyvíječ páry
- vzduchový kompresor šroubový
- sušička vzduchu + sada filtrů pro úpravu vzduchu
- mobilní CIP čerpadlo
- sada pro jednoduché ruční plnění KEG
- nádoba na úschovu a regeneraci kvasnic
- myčka kegů – poloautomat
- inženýring

## **4) OPCE**

- Pneumatické ovládání klapky varny se signalizací koncových poloh pro okruh varny
- skleněné kruhové průlezy varných kotlů
- CIP stanice
- stáčecí (přetlačný) tank
- vyvíječ dusíku
- konev na kvasnice
- systém studeného chmelení

## Design

Design se u minipivovarů liší kus od kusu. Zákazník si většinou sám navrhne, jak by měl minipivovar vypadat, a společnost poté bere tento požadavek v potaz při zpracování výkresu a při výrobě. Od loňského roku společnost navíc zaměstnává architektku, která zákazníkům pomáhá s designem minipivovarů, s umístěním minipivovaru do daného prostoru apod. Společnost na zařízení také pískuje své logo, případně také logo zákazníka.



Obrázek 32 Charlie's Square, Brno (interní materiály společnosti)



Obrázek 33 Pivovar CLOCK (interní materiály společnosti)



**Obrázek 34 Zámek Český Rudolec (interní materiály společnosti)**



**Obrázek 35 Залесская Пинка (interní materiály společnosti)**

## **Obal**

Zařízení se kvůli své velikosti nebalí do krabic, pouze se obalí fólií a takto se nakládají. Pokud se zařízení exportuje do zahraničí, v případě popisované společnosti například do Sýrie či Ruska, uloží je výrobce do speciálních kontejnerů.

## **Analýza ceny**

Společnost EBIA CZ ke stanovení ceny využívá kombinaci více metod. Konkrétně se jedná o stanovení ceny na základě nákladů nebo stanovení ceny na základě cen konkurence. Co se týká prvního zmíněného, cenovou kalkulaci sestavuje výrobní oddělení, neboť disponuje přehledy nákladů a výnosů. Zaměstnanci výrobního oddělení také vědí, jaké stroje mohou k výrobě daného zařízení použít a jaká je kapacita těchto strojů. Konkurenci a její ceny si monitorují obchodní zástupci sami. Stanovení ceny je kompletně v jejich režii.

## **Ceny výrobků**

Jak již bylo řečeno, ceny zařízení se sestavují na míru jednotlivým zákazníkům, proto nejsou nikdy stejné. Společnost má určeny marže pro jednotlivé trhy, a ty bere v úvahu při sestavování konečné ceny zákazníkovi.

## **Analýza distribuce**

Společnost EBIA CZ sídlí v Tišnově u Brna, kde se nachází i výrobní hala. Většinu vyrobených pivovarů dodala společnost tuzemským zákazníkům, mezi nejznámější pak patří CLOCK – Řemeslný pivovar Potštejn, Zámecký pivovar Český Rudolec nebo Charlie's Square v Brně.

Své výrobky společnost dodává do těchto zemí:

- Česká republika,
- Ruská federace,
- Sýrie.

## **Distribuční cesty**

Zaměstnankyně obchodního oddělení se spolu s externím zaměstnancem starají o distribuci zařízení na tuzemských i zahraničních trzích. Společnost se zaměřuje hlavně na ruský a tuzemský trh. Na ruském trhu má společnost navíc svého zástupce, jehož náplní práce je získávání objednávek na minipivovary a reprezentování společnosti na trhu, především pak na veletrzích a výstavách. Distribuční cesty ve společnosti jsou tedy přímé, neboť společnost neprodává svá zařízení přes prostředníky.

Již zmiňovaní obchodní zástupci společnosti představují přímou distribuční cestu, neboť jsou přímo v kontaktu se zákazníkem. Společnost si při prodeji uchovává vlastnický vztah k zařízení po celou dobu cesty a k odpovědnostem společnosti patří dodání zařízení a uskutečnění prodeje. Obchodní zástupci si prodej v příslušných zemích rozdělují po vzájemné dohodě, přičemž platí, že externí zaměstnanec se více zapojuje na tuzemském trhu, neboť zde má bohaté zkušenosti a druhá obchodní zástupkyně společnosti obchoduje převážně na ruském trhu.

## **Skladování**

V případě společnosti EBIA CZ se žádná zařízení ani součásti minipivovarů nevyrábí na sklad, neboť každý minipivovar je originál vyráběný přesně podle přání zákazníka. Skladuje se pouze drobný materiál, pro nějž je ve společnosti vyhrazeno speciální místo ve skladu.

K evidenci materiálu, jeho příjmu a výdeji, společnost využívá speciální systém – TPV 2000. Zaměstnanci na skladě pak objednávají další materiál dle informací, které jim poskytuje zmíněný systém.

Společnost využívá ve skladovacích prostorách regály, do kterých se ukládá všechny materiál potřebný k výrobě zařízení.

## **Doprava**

Zařízení se zákazníkům dopravují nákladními auty, do vzdálenějších destinací pak kombinací nákladní a lodní přepravy.

Malá zařízení či pouze určité části si společnost mnohdy přepravuje sama svými auty. Větší zařízení či kompletní minipivovar pak řeší přes externího dopravce, se kterým

spolupracuje již řadu let a který je schopen zajistit přepravu jakkoli velkého zařízení. Ojedinele se stává, že si dopravu zajistí sám zákazník.

### **Služby spojené s distribucí**

Společnost nemá pevně stanovené dodací lhůty. Ty se odvíjí podle vytíženosti výroby nebo náročnosti výroby daného zařízení. Velmi také záleží na dostupnosti materiálu na skladě nebo na tom, jak rychle konstrukce vytvoří výkres pro výrobu. Průměrná doba dodání se pohybuje mezi 3 až 6 měsíci od podpisu smlouvy. Pokud se zařízení nestihne vyrobit v garantovaném termínu, obě strany se většinou dohodnou na termínu novém. Mnohdy se stává, že zákazník sám posune termín dodání například z důvodu nepřipravenosti prostor, kam má být zařízení umístěno. Společnost standardně poskytuje záruku 24 měsíců na zařízení.

### **Analýza propagace**

Společnost EBIA CZ k propagaci prozatím nepoužívá mnoho prostředků. To chce ale v budoucnu změnit, neboť věří, že propagace společnosti a vyráběných zařízení je základem úspěchu.

### **Reklama**

Společnost doposud využívala následující reklamní prostředky:

- inzeráty,
- brožury, letáky,
- vizitky,
- ceníky,
- webové stránky,
- články v časopisech,
- sociální sítě,
- profil na firmy.cz,
- prezentace na veletrzích a výstavách,
- novoroční přání.



Zejména v České republice existuje velká konkurence, co se výroby minipivovarů týká. Největší konkurenti, kteří byli popsáni v předešlém textu, fungují na trhu déle než společnost EBIA CZ, vyrábí daleko více zařízení ročně, a to ostatně potvrzuje i jejich roční obrát. Jména firem těchto konkurentů jsou velmi dobře známa jak u nás, tak ve světě. Společnost EBIA CZ se proto snaží zviditelnit všemi možnými cestami. V minulosti publikovala články například v měsíčníku Pivo, Bier & Ale a dalších. Nedávno společnost dokonce oslovili redaktoři ruského časopisu Pivo s prosbou o rozhovor.

Účinná je také způsob internetové reklamy formou webových stránek společnosti ([www.ebia-pivovary.cz](http://www.ebia-pivovary.cz)). Návštěvníci na těchto stránkách mohou najít základní informace o společnosti, o výrobcích, zajímavosti o pivu, reference či potřebné kontakty na zaměstnance společnosti. Webové stránky jsou v nynější podobě používány od roku 2012 a tento rok se chystá jejich celková modernizace a optimalizace. Na internetu společnost také využívá katalog firem, kde má svůj profil s krátkým představením společnosti, kontaktními údaji a polohou společnosti ([www.firmy.cz](http://www.firmy.cz)).

Společnost se dále prezentuje na nejrůznějších veletrzích a výstavách jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Mezi nejvýznamnější veletrhy, kterých se společnost v minulých letech účastnila, patří Drinktec v Mnichově, BrauBeviale v Moskvě, Beviale Moscow, Pivo Soči nebo World Food Kazakhstan. Na těchto veletrzích probíhá propagace formou rozdávání reklamních předmětů, katalogů, letáků, vizitek apod. Společnost má postaven stánek, na kterém je umístěno velké logo společnosti a jehož zdi jsou polepeny speciálními plakáty s fotkami zařízení a dalšími informacemi.

Komunikace na sociálních sítích je v případě analyzované společnosti špatná. Profil má vytvořen pouze na Facebooku, Google+ a LinkedInu, ale ani zde není aktivní a pokud publikuje nějaký příspěvek, obvykle se týká pozvánky na veletrh nebo naopak poděkování za návštěvu na veletrhu. Fanoušky na Facebooku jsou v drtivé většině buď současní, nebo bývalí zaměstnanci společnosti. Na sociálních sítích tedy společnost není téměř vidět.

Každý rok společnost svým zákazníkům zasílá také novoroční přání. Zaměstnanci společnosti využívají při kontaktu s odběrateli firemních vizitek.

### **Podpora prodeje**

Společnost se účastní nejrůznějších veletrhů a konferencí, jak již bylo uvedeno v předchozím textu, a to buď jako vystavovatel nebo jako návštěvník. Společnost na veletrzích vystavuje pravidelně každý rok, většinou se účastní tří až čtyř veletrhů ročně. Mezi nejvýznamnější veletrhy patří ty, které se konají v Rusku, tedy Pivo Soči, BrauBeviale v Moskvě nebo Beviale, taktéž v Moskvě.

Obchodní zástupci společnosti, konstruktéři či jednatelé navštěvují veletrhy, které se konají v sousedních zemích nebo v tuzemsku, ať už za účelem čerpání inspirace či návštěvy obchodních partnerů.

### **Public relations**

Společnost EBIA CZ se již několikrát prezentovala v nejrůznějších časopisech o pivu. Minulý měsíc společnost oslovili redaktoři ruského časopisu Pivo, kteří psali článek o veletrhu BrauBeviale a otiskli i fotku obchodních zástupců společnosti. Pro své zákazníky společnost vydává brožury a letáky, kde představuje svá zařízení. V rámci vzájemné propagace také spolupracuje se svými bývalými zákazníky.

#### **5.2.4 Společnost EBIA CZ a sociální síť**

Společnost ke komunikaci se svými zákazníky a fanoušky využívá následující sociální síť:

- Facebook,
- Google+,
- LinkedIn.

U všech jmenovaných sítí společnost využívá pouze organického šíření, nikoliv placeného. V následující části bude podrobně analyzována sociální síť, kterou společnost nejvíce využívá, Facebook. Společnost má na ostatních výše jmenovaných sociálních sítích sice založen profil, ale není na nich aktivní.

## Facebook

Společnost prostřednictvím Facebooku komunikuje se svými zákazníky a potenciálními zákazníky formou přidávání příspěvků, které jsou ale bohužel velice nepravidelné.

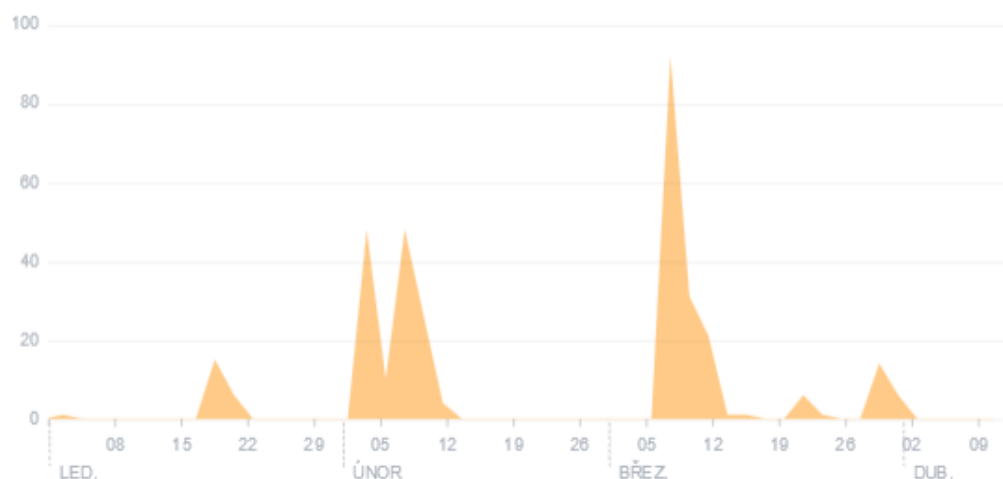
Proto je i cílem společnosti pravidelně publikovat příspěvky, přilákat nové fanoušky na stránku, a zviditelnit tak společnost.

Ve svých příspěvcích společnost zveřejňuje zejména pozvánky na veletrhy, kterých se účastní, nebo naopak poděkování za návštěvu stánku na veletrhu. Pokud od svých obchodních partnerů obdrží například diplom či certifikát buď za realizaci pivovaru, nebo za dobře uvařené pivo, publikuje ho společnost EBIA CZ také na své facebookové stránce.

- **Dosah příspěvku**

Ukazuje, kolik na sociálních sítích aktivních lidí mělo možnost příspěvek zhlédnout a zároveň patří k základním ukazatelům úspěšnosti daného příspěvku.

V období od 1. 1. 2017 do 11. 4. 2017 byl dosah příspěvků společnosti EBIA CZ následující:



**Obrázek 36** Denní dosah příspěvků na Facebooku (facebook.com, 2017)

Graf ukazuje největší pozitivní výkyv dne 8. 3. 2017 (dosah 92 osob). V tento den uveřejnila obchodní zástupkyně společnosti poděkování za návštěvu firemního stánku na veletrhu Beviale Moscow 2017 v Rusku. Součástí příspěvku byly i 4 fotografie pořízené na

veletrhu. Zmíněný příspěvek navíc „lajkovali“ čtyři lidé a jedná se o jeden z nejúspěšnějších příspěvků od založení firemního profilu na Facebooku.

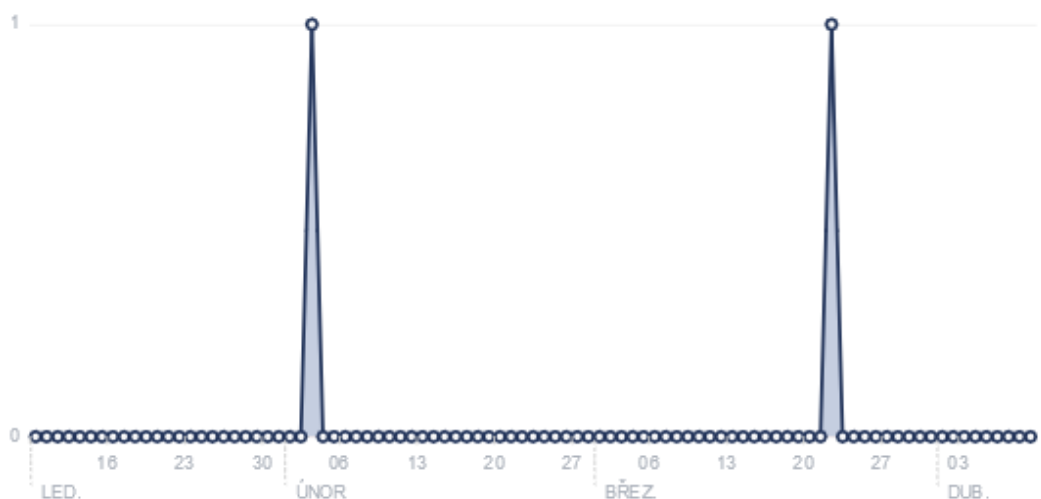
- **Fanoušci**

Společnost EBIA CZ má na svém facebookovém profilu k 23. 4. 2017 pouze 27 fanoušků. Mnozí z nich navíc ve společnosti pracují nebo pracovali. Cílem společnosti je na svou stránku „přilákat“ další fanoušky, kteří by profil označili jako „To se mi líbí“ a společnost je posléze mohla oslovit svými příspěvky.



Obrázek 37 Celkový počet „líbí se mi“ na Facebooku (facebook.com, 2017)

Pokud se zaměříme na počet fanoušků, kteří stránku společnosti označili od začátku letošního roku jako „to se mi líbí“, zjistíme z následujícího obrázku, že takoví fanoušci byli pouze dva. Konkrétně stránku „lajkoval“ jeden fanoušek 3. 2. 2017 a druhý pak 22. 3. 2017. Průměrně se tedy na stránku nepřihlásí ani jeden fanoušek měsíčně.



Obrázek 38 Přehled nových fanoušků stránky od začátku roku 2017 (facebook.com, 2017)

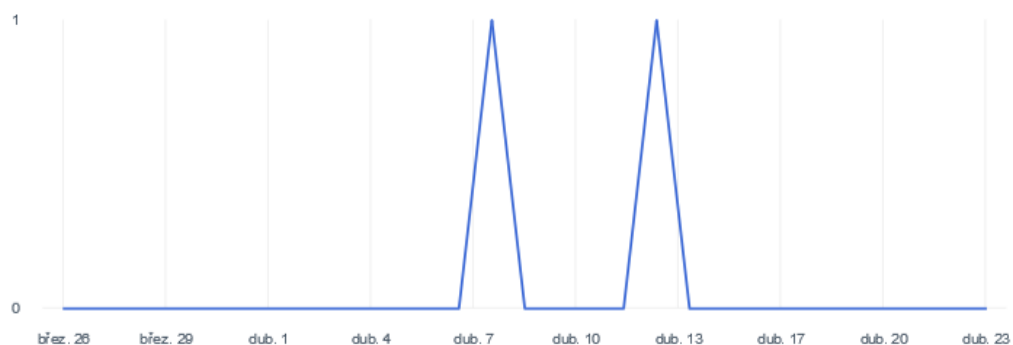
- **Lidé, kteří mluví o stránce**

Do této metriky spadají lidé, kteří společnost EBIA CZ zmiňují ve svých příspěvcích, komentují příspěvky společnosti nebo je dokonce sdílí. Pokud tak někdo z fanoušků stránky učiní, mají přátelé těchto lidí možnost stát se také fanoušky stránky, neboť jim zmíněná stránka byla doporučena fanoušky společnosti.

Za dobu existence facebookové stránky společnosti žádný z fanoušků bohužel společnost nezmínil v příspěvku a žádný z příspěvků společnosti také nebyl okomentován. Fanouškem stránky byl sdílen pouze jeden příspěvek, konkrétně se jednalo o pozvánku na Pivní festival v Českých Budějovicích.

- **Zobrazení stránky**

Celkové zobrazení stránky od 26. 3. 2017 do 23. 4. 2017 lze vidět na následujícím obrázku.



**Obrázek 39** Přehled nových fanoušků stránky od začátku roku 2017 (facebook.com, 2017)

Z uvedeného je patrné, že si za necelý měsíc stránku zobrazili pouze dva lidé ve dnech 8. 4. 2017 a 13. 4. 2017, v jejich případě se jednalo o zobrazení domovské stránky.

V této kapitole bylo jasně prokázáno, že společnost nedostatečně komunikuje se svými fanoušky na sociálních sítích a pro nové „odběratele“ není atraktivní. Pokud společnost na Facebooku zveřejnila nějaký příspěvek, obvykle se týkal pozvánky na veletrh či poděkování za účast na veletrhu. Je tedy zřejmé, že analyzovaná společnost pravděpodobně nedisponuje dostatečným počtem zajímavých materiálů, které by mohla sdílet, a zaujmout tak uživatele, kteří jsou na této platformě aktivní.

## Porovnání s konkurencí

Aktivita na sociálních sítích společnosti EBIA CZ, s. r. o., byla porovnána s aktivitou jejích největších konkurentů, tedy společnostmi Destila, s. r. o., Gemmet Tool, s. r. o., a Czech brewery system, s. r. o.

Vzhledem k tomu, že v rámci analýzy společností vyšlo najevo, že žádná z nich pravidelně nepřispívá na sociální sítě, byla aktivita na sociálních sítích definována následovně: společnost je na dané sociální síti aktivní, pokud publikuje alespoň jeden příspěvek měsíčně.

Tabulka 6 Sociální sítě – EBIA CZ, s. r. o. (vlastní zpracování)

Sociální síť	Facebook	Google+	LinkedIn	Twitter	YouTube
Počet fanoušků	27	1	15	x	x
Počet příspěvků	31	2	6	x	x
Průměrný počet příspěvků měsíčně	2	méně než 1	méně než 1	x	x
Aktivní na sociální síti	ano	ne	ne	ne	ne

Tabulka 7 Sociální sítě – Destila, s. r. o. (vlastní zpracování)

Sociální síť	Facebook	Google+	LinkedIn	Twitter	YouTube
Počet fanoušků	x	1	x	x	18
Počet příspěvků	x	6	x	x	5
Průměrný počet příspěvků měsíčně	x	méně než 1	x	x	méně než 1
Aktivní na sociální síti	ne	ne	ne	ne	ne

Tabulka 8 Sociální sítě – Gemmet Tool, s. r. o. (vlastní zpracování)

Sociální síť	Facebook	Google+	LinkedIn	Twitter	YouTube
Počet fanoušků	x	x	x	x	x
Počet příspěvků	x	x	x	x	x
Průměrný počet příspěvků měsíčně	x	x	x	x	x
Aktivní na sociální síti	ne	ne	ne	ne	ne

**Tabulka 9 Sociální síť – Czech brewery system, s. r. o. (vlastní zpracování)**

Sociální síť	Facebook	Google+	LinkedIn	Twitter	YouTube
Počet fanoušků	69	3	x	x	24
Počet příspěvků	2	0	x	x	6
Průměrný počet příspěvků měsíčně	méně než 1	méně než 1	x	x	méně než 1
Aktivní na sociální síti	ne	ne	ne	ne	ne

Z výsledků je patrné, že konkurence není aktivní na žádné ze zkoumaných sociálních sítí. Za na sociální síti aktivní společnost lze považovat pouze popisovanou společnost EBIA CZ, která vykazuje aktivitu jen na Facebooku s průměrným počtem příspěvků 2 měsíčně. Na ostatních sítích společnost aktivní není, na YouTube a Twitteru nemá dokonce ani založený účet. Z uvedeného vyplývá, že pokud chce společnost uspět i na tuzemském trhu, musí nabídnout něco více než její konkurenti, kteří jsou i přes neaktivitu na sociálních sítích největšími výrobci minipivovarů v tuzemsku. Vhodným nástrojem, jak zaujmout a přilákat nové zákazníky, můžou pro společnost být právě v dnešní době tolik oblíbené sociální sítě.

#### **5.2.5 SWOT analýza**

SWOT analýza je univerzální analytickou technikou, která se používá pro zhodnocení vnějších a vnitřních faktorů, jež ovlivňují úspěšnost společnosti či nějakého konkrétního záměru. Analýza si pokládá za cíl využít silných stránek společnosti jako konkurenční výhody v budoucnu, eliminaci slabých stránek, efektivní využití příležitostí a minimalizování hrozeb (managementmania.com, 2016).

SWOT analýza je akronymem počátečních písmen názvů jednotlivých faktorů pojmenovaných anglicky:

- Strengths – silné stránky,
- Weaknesses – slabé stránky,
- Opportunities – příležitosti,
- Threats – hrozby

Všechny silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti shrnuje následující SWOT analýza, ve které budou charakterizovány silné a slabé stránky společnosti, získané analýzou vnitřního prostředí společnosti, a také příležitosti a hrozby, plynoucí z vnějšího okolí.

**Tabulka 10 SWOT analýza společnosti EBIA CZ, s. r. o.**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
dlouholetá zkušenost s výrobou z nerezové oceli	krátké působení společnosti na trhu
bohaté zkušenosti s veletrhy	marketing a reklama, hlavně v zahraničí
kvalifikovaní zaměstnanci, nápadití konstruktéři	nedostatečná komunikace na sociálních sítích
velký rozsah poskytovaných služeb oproti konkurenci	nevyužívání sociálních sítí k propagaci společnosti
funkční organizační struktura	ve společnosti není žádný zaměstnanec, který by se marketingu věnoval
kvalitní a spolehliví dodavatelé	
používané technologie	
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
získání alespoň části ruského trhu	stávající konkurence (na tuzemském trhu)
vysoká kupní síla v Rusku	stagnující spotřeba piva v ČR
obrovské finanční zdroje v Moskvě	vznik nové konkurence
velká oblíbenost vedlejšího využití piva	levné substituty, především čínské
účast na veletrzích a výstavách	měnové výkyvy
získání výhradního partnera pro ruský trh	regulace zahraničního obchodu
využívání dotací	stárnutí populace
architektka zaměstnaná ve společnosti	tlak na snížení spotřeby alkoholu v ČR
možnost získání dlouhodobých kontraktů	



### **Silné stránky**

Společnost EBIA CZ oplývá mnoha silnými stránkami. K těm největším patří dlouholetá zkušenost s výrobou zařízení z nerezové oceli či velký rozsah poskytovaných služeb oproti konkurenci. Ve společnosti pracuje architektka, která dokáže zákazníkům navrhnout design pivovaru podle jejich představ, což většina zákazníků velmi oceňuje. Dále společnost zaměstnává sládka, který má bohaté zkušenosti s vařením piva jak v tuzemsku, tak v zahraničí. V silách společnosti je také zařídit dodání surovin potřebných k vaření piva či například dodání designových lahví, do kterých se pivo po uvaření plní. Společnost tedy poskytuje komplexní služby.

### **Slabé stránky**

Mezi slabé stránky společnosti lze zařadit zejména marketing a reklama obecně. Ve společnosti nepracuje žádný zaměstnanec, který by se marketingu plně věnoval. Z toho důvodu společnost také nevyužívá sociální sítě k propagaci a není na nich aktivní. V předchozích analýzách se ukázalo, že ani největší konkurenti společnosti nevykazují aktivitu na sociálních sítích. Analyzované společnosti se tedy zároveň naskýtá i velká příležitost ke zviditelnění a získání nových zákazníků, pokud bude na sociálních sítích aktivní. Další slabou stránkou může být krátké působení společnosti na trhu. Na rozdíl od svého největšího konkurenta, společnosti Destila, s. r. o., působí společnost EBIA CZ na trhu pouze 8 let a i z důvodu absence reklamy není na tuzemském trhu tak známá.

### **Příležitosti**

Za jednu z největších příležitostí lze v případě společnosti EBIA CZ považovat získání alespoň části ruského trhu či získání výhradního partnera pro ruský trh. Společnost se na ruský trh v poslední době čím dál více zaměřuje, sjednala si dokonce i svého zástupce na ruském trhu, který zde společnost reprezentuje a snaží se získat objednávky na minipivovary od ruských zákazníků. Důvodů, proč si společnost vybrala právě ruský trh, existuje hned několik. Nejvíce motivující je vysoká kupní síla v Rusku a také obrovské finanční zdroje, zejména pak v Moskvě. Důležitý fakt představuje i to, že české pivo je v Rusku velice oblíbené.

Další příležitost představuje velká obliba vedlejšího využití piva. Společnost EBIA CZ nedávno vyráběla zařízení pro minipivovar v Tišnově, kde uvařené pivo najde i další využití. Kromě prodeje piva v přilehlé restauraci bude pivo použito i v pivních lázních, kde se bude přidávat do koupelí v dřevěných kádích.

Poskytované dotace také pro společnost představují příležitost, neboť pomocí nich může financovat veletrhy a výstavy či svůj výzkum a vývoj.

## **Hrozby**

Mezi největší hrozby lze zařadit stávající i novou konkurenci, zejména na tuzemském trhu. Vzhledem k tomu, že má vaření piva v České republice bohatou historii, na trhu působí velké množství firem, které se výrobě minipivovarů věnují. Vznik dalších společností se v budoucnu také očekává, neboť trh ještě není zcela nasycen.

Další hrozbu představuje stagnující spotřeba piva v České republice, jakož i stárnutí populace (z průzkumů vyplynulo, že lidé v důchodovém věku pijí pivo daleko méně než lidé ve věku produktivním). Tlak na snížení spotřeby alkoholu lze také považovat za hrozbu, neboť po snížení spotřeby alkoholu volá čím dál více občanů i institucí. Zejména lékaři poukazují na škodlivé účinky alkoholu, hlavně pokud se jedná o větší množství zkonsumovaného alkoholu.

Poslední hrozby, které jistě stojí za zmínku, představují měnové výkyvy a regulace zahraničního obchodu. Pro společnost jako exportéra znamená oslabení koruny levnější obchod, posílením koruny se export naopak prodraží.

## 6 Návrhová část

V této části diplomové práce budou navržena řešení, která by měla vést ke zlepšení marketingové komunikace společnosti EBIA CZ, s. r. o., na sociálních sítích. Návrhová část bude vycházet z předešlých analýz.

Hlavním cílem společnosti je na své profily na sociálních sítích přilákat více fanoušků, a tak šířit povědomí o značce, neboť společnost na tuzemském trhu není příliš známá.

Jak již bylo řečeno v předešlém textu, společnost se zabývá výrobou minipivovarů. Ty představují poměrně nákladnou záležitost. Nemluvíme pouze o minipivovaru jako zařízení, ale k jeho úspěšnému spuštění a provozu je dále zapotřebí určité zázemí, tedy prostory, ve kterých se minipivovar nachází, potom také proškolený personál, suroviny potřebné k vaření piva a další náklady s tím spojené, jako například energie či láhve, které budou pivem plněny. I z důvodu finanční náročnosti je tedy velice těžké určit cílovou skupinu. Předpokládá se ale, že cílovou skupinu představují podnikatelé, kteří si pivovar nechají vyrobit jako investici.

Společnost se doposud marketingu příliš nevěnovala. Marketing měla na starosti brigádnice, která do společnosti nedocházela pravidelně a nedostávalo se jí ani mnoha podkladů, které by mohla využít pro prezentaci na sociálních sítích. Komunikace na sociálních sítích byla tedy vzhledem k výsledkům předchozích analýz vyhodnocena jako nedostatečná.

Z provedených analýz bylo zjištěno, že konkurence společnosti EBIA CZ na sociálních sítích aktivní není. Aktivní je analyzovaná společnost pouze na Facebooku, kde je frekvence přispívání společnosti 2 příspěvky měsíčně. Jedná se ale o příspěvky pro fanoušky nezajímavé, což ostatně vyplynulo z provedené analýzy, kdy reakce na příspěvek byla minimální. Největší konkurent společnosti, Destila, s. r. o., v minulosti přispívala i na YouTube, kam vkládala například videa z instalace pivovarů či videoprezentaci společnosti. Nejúspěšnější videa získala téměř 2000 zhlédnutí. Z uvedeného je patrné, že zde existuje prostor ke zlepšení a společnost pomocí sociálních sítí může dosáhnout zviditelnění jak na tuzemském, tak na zahraničním trhu.

Návrh změn bude vycházet z následujících informací, které byly získány z předešlých analýz či z informací, které poskytla sama společnost.

- **Cílová skupina** – za cílovou skupinu společnost považuje podnikatele, kteří vnímají minipivovar jako vhodnou investici. Cílovou skupinou na sociálních sítích jsou pak všichni uživatelé, kteří disponují větším množstvím finančních prostředků, které chtějí investovat, a pivovarnictví vidí jako vhodnou možnost, jak své peníze zhodnotit, nebo uživatelé, kteří se o pivo zajímají a mohou tak dál šířit informace o společnosti.
- **Produkt** – výroba a realizace minipivovarů, dále zařízení a doplňky z nerezové oceli.
- **Hlavní konkurence** – níže jmenované společnosti, které se zabývají výrobou a realizací minipivovarů, jako analyzovaná společnost.
  - **Destila, s. r. o.** – největší konkurent na tuzemském trhu.

Společnost vznikla již v 50. letech minulého století, a má tedy bohaté zkušenosti s výrobou nejen minipivovarů, ale také filtrů, pěstitelských pálenic nebo plynových kotlů. Svá zařízení instalovala téměř po celém světě. Podobně jako analyzovaná společnost poskytuje komplexní služby včetně zaškolení obsluhy a dodávky kvalitních surovin pro výrobu piva. Oproti společnosti EBIA CZ vyrábí větší pivovary.

Co se týká sociálních sítí, společnost má vytvořen profil pouze na Google+ a YouTube, ale na žádné z těchto sociálních sítí není aktivní. Konkrétně na YouTube společnost vložila poslední video v roce 2014.
  - **Czech brewery system, s. r. o.** – dříve společnost Czech minibreweries, s. r. o.

Za dobu své působnosti na trhu nainstalovala desítky pivovarů po celém světě, včetně Severní Ameriky, Jižní Ameriky, Thajska nebo Japonska. Oproti ostatním popisovaným společnostem vyrábí kromě klasických restauračních minipivovarů také Cidérky, což jsou profesionální výrobní linky, které umožňují výrobu nízkoalkoholického ovocného nápoje Cider.

Společnost má vytvořen profil na Facebooku, Google+ a YouTube. Počty fanoušků na Facebooku se u společností EBIA CZ a Czech brewery systém liší. Zatímco společnost EBIA CZ jich má pouze 27, její konkurent 69, což je více než dvojnásobek. Podobně jako společnost Destila, s. r. o., není tato společnost také na sociálních sítích aktivní, i když například poslední video na YouTube vložila před 10 měsíci.

- **Gemmet Tool, s. r. o.** – konkurent společnosti pouze na tuzemském trhu. Společnost vznikla v roce 1999 a na trhu tedy působí podstatně déle než analyzovaná společnost. Kromě výroby minipivovarů se zabývá, podobně jako společnost EBIA CZ, také výrobou dalších zařízení z nerezové oceli. Dle údajů získaných z webových stránek společnosti instaloval tento konkurent svá zařízení pouze v České republice. Společnost nemá vytvořen profil na žádné z výše jmenovaných sociálních sítích.

- **Využívané sociální sítě** – Facebook, Google+ a LinkedIn. Analýza těchto sítí byla provedena v předešlé kapitole.

## **6.1 Návrhy ke zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích**

Jak již bylo uvedeno v předešlém textu, návrhy ke zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích budou primárně zaměřeny na komunikaci s uživateli aktivními na sociálních sítích, kteří vidí pivovar jako vhodnou investici. Věková kategorie uživatelů se nedá přesně určit, ale společnost předpokládá, že s ohledem na cenu zařízení se bude jednat buď o starší podnikatele, kteří budou chtít investovat vydělané peníze, nebo naopak mladší, začínající podnikatele.

Cílem případné změny je rozšíření povědomí o společnosti, ideálně pak zisk nových zákazníků.

Vzhledem k tomu, že doposud se marketingu ve společnosti nikdo plně nevěnoval, bude důležité určit, kdo bude mít marketing na starosti, co vše bude mít na starosti a jakých cílů by mělo být ideálně dosaženo. Jednatel společnosti musí také rozhodnout o přidělení finančních prostředků na marketing, přičemž je důležité, aby byl marketing

brán jako nutná podpora prodeje, a bylo na něj tedy vyčleněno adekvátní množství finančních prostředků.

V rámci této části budou navrženy změny, které by měly být provedeny v rámci marketingové komunikace společnosti, časový harmonogram a nakonec také náklady, které bude nutné v případě uskutečnění navržených změn vynaložit.

#### **6.1.1 Personální zajištění a vyčíslení nákladů s tím spojených**

Pro společnost EBIA CZ připadají v úvahu tři varianty personálního zajištění. Vzhledem k tomu, že se ve společnosti marketingu nikdo plně nevěnuje, je nutné novou pozici buď vytvořit, nebo najmout externího marketéra. Další možnost představuje kombinace obou předchozích alternativ.

Dle představ společnosti by měl marketér úzce spolupracovat s obchodním oddělením, získávat od něj podklady, které může v souvislosti se svojí prací použít. Samozřejmostí je naopak předávání podkladů obchodníkům ze strany marketéra. Marketér by měl ve společnosti na starosti tyto oblasti:

- komunikace na sociálních sítích,
- zajištění veletrhů a výstav,
- objednání reklamních předmětů pro obchodní partnery,
- monitoring trhu a sledování novinek v oblasti marketingu,
- tvorba letáků, brožur, zajištění jejich tisku a distribuce,
- spravování webových stránek společnosti a profilů na sociálních sítích,
- SEO a PPC,
- zajištění podkladů pro marketing,
- rozesílání vánočních, novoročních a velikonočních přání obchodním partnerům.

V úvahu tedy připadají tři varianty personálního zajištění – vytvoření nového pracovního místa ve společnosti, využití externích služeb a kombinace předchozích dvou variant.

## **Vytvoření nového pracovního místa**

Společnost by přijala nového zaměstnance, marketéra, který by měl na starosti všechny výše vyjmenované činnosti ve společnosti. Úzce by spolupracoval s obchodním oddělením, ale také s konstrukčním oddělením, které by mu dodávalo podklady pro publikování na webových stránkách společnosti, podklady pro sestavení letáků či brožur apod.

Vhodné by bylo proškolení tohoto zaměstnance. V dnešní době je nabídka marketingových kurzů velmi široká. Žádoucí je také, aby byl nový zaměstnanec seznámen s výrobními zařízeními, a pokud existuje již nějaká analýza trhu, kterou si společnost nechala vypracovat či si ji sama vypracovala, je vhodné, aby s ní byl zaměstnanec seznámen, případně aby průzkum trhu realizoval sám.

## **Využití externích služeb**

Společnost by si v tomto případě najala externí firmu či marketéra, který by dodal komplexní služby. Problémem by byl úkol zajištění veletrhů a výstav. Z důvodu náročnosti a hlavně nutné kooperace s dalšími firemními zaměstnanci by bylo vhodné, aby se zařizování a organizaci veletrhů věnoval interní zaměstnanec. Východiskem by bylo delegování tohoto úkolu na některého z pracovníků oddělení obchodu. Zbytek úkolů by měla na starosti externí agentura (společnost) s tím, že by dostávala pravidelné podklady a konzultovala by se společností EBIA CZ všechny kroky marketingové kampaně. Je nutné, aby externí společnost rychle reagovala na aktuální změny.

## **Kombinace předchozích**

Další variantu by představovalo využití externích služeb pouze na určité úkony, například tvorbu, spravování a optimalizaci webu, natáčení propagačních videí, tvorbu a tisk letáků a brožur apod. Zbytek z výše jmenovaných úkonů by měl na starosti zaměstnanec společnosti EBIA CZ, který by tak mohl být zaměstnán pouze na částečný úvazek nebo by na něho mohla být delegována navíc práce některého z kolegů z obchodního oddělení.

## Náklady na jednotlivé varianty

První varianta, tedy vytvoření nového pracovního místa, by znamenala vyšší mzdové náklady. Společnost by sice musela platit dalšího zaměstnance navíc, ale v porovnání s využitím externích služeb s sebou tato možnost přináší pravděpodobně lepší spolupráci a informovanost obecně. Zaměstnanec bude pracovat přímo ve společnosti a může pružně a rychle reagovat na případné změny. Mzdové náklady zaměstnance odhaduji na 25 000 Kč.

Využití externích služeb na tvorbu celé marketingové kampaně by sice znamenalo úsporu mzdových nákladů, na druhou stranu jsou společnosti, které poskytují takovéto komplexní služby, poměrně drahé. Předpokládá se tedy, že by marketingová kampaň byla poměrně nákladná, a také zde odpadá možnost pružných reakcí na změny. Zástupci externí společnosti také nemusí být neustále k dispozici a již zmíněné zařizování veletrhů by stejně muselo být řešeno zaměstnanci společnosti. Náklady v tomto případě nelze vyčíslit, neboť společnosti, které poskytují tyto služby, vyčíslují ceny za své služby až na základě provedených úkonů.

Třetí variantu představuje kombinace obou předchozích. Společnost by v tomto případě zaměstnávala marketéra pouze na částečný úvazek nebo na plný s tím, že by mu byly přiděleny i jiné úkoly, které nyní řeší zaměstnanci obchodního oddělení. Služby externí společnosti by v tomto případě byly využívány při realizaci jednotlivých propagačních materiálů, jednalo by se tedy o náklady za tvorbu a optimalizaci webových stránek, natočení propagačních videí, tvorbu a tisk letáků a brožur apod. Další náklady by pak představovaly mzdové náklady marketéra, které by v případě zaměstnání na plný úvazek činily 25 000 Kč.

Osobně bych společnosti doporučila právě třetí variantu, která představuje vytvoření nového pracovního místa pro marketéra v kombinaci s využitím externích služeb. Vzhledem k tomu, že bude nutná spolupráce marketéra s ostatními odděleními, jak bylo popsáno výše, jeví se zaměstnání nového pracovníka jako nejlepší možné řešení.

Společnost nevlastní žádnou kameru či lepší fotoaparát, aby si mohla natáčet propagační videa sama. Ve společnosti také nepracuje nikdo, kdo by uměl videa upravovat



ve speciálních programech nebo je stříhat a také žádný ze zaměstnanců neumí programovat webové stránky. Z tohoto důvodu se jeví jako vhodné zadat tyto činnosti externí firmě.

### **6.1.2 Návrhy na změny v marketingové komunikaci**

Na základě provedených analýz bude v této části práce navržen plán marketingové komunikace na sociálních sítích. Tento plán se bude týkat následujících sociálních médií:

- Facebook,
- Google+,
- LinkedIn,
- YouTube,

#### **5.1.2.1 Facebook**

Společnost již má na Facebooku vytvořen profil, ale není zde příliš aktivní, jak potvrdily provedené analýzy. Společnost průměrně publikuje 2 příspěvky měsíčně. Z výsledků analýz jasně vyplývá, že společností publikované příspěvky fanoušky neoslovují a vnímají je jako nezajímavé. Společnost za své hlavní cíle na Facebooku považuje získání více fanoušků, reakce na příspěvky a případné konverze. Dále si společnost plánuje zveřejnění alespoň jednoho příspěvku týdně.

Formy příspěvků:

- videa,
- fotky,
- články,
- 3D modely.

#### **3D modely**

Ve společnosti pracují nápadití konstruktéři, kteří jsou schopni v programech vytvořit 3D modely jednotlivých komponent pivovaru. Pro potenciální zákazníky by mohlo být zají-

mavé vidět, jak vypadají jednotlivé komponenty ve skutečnosti, ze všech stran apod. Náklady na modely budou minimální, neboť společnost má zakoupeny potřebné programy. Vzniknou pouze mzdové náklady.

### **Články**

Na internetu se dá v dnešní době najít spousta výzkumů z oblasti pivovarnictví nebo zajímavostí o pivu. Alespoň jednou měsíčně by bylo vhodné zveřejnit článek, který by vycházel z nějaké aktuální zajímavé studie o pivovarnictví. Společnost také může vytvořit určitý cyklus návodů „jak na vaření piva“ apod. Jelikož ve společnosti pracuje sládek s bohatými zkušenostmi, byla by škoda nevyužít jeho znalostí. Články by měly být vkládány společně s jednou nebo více fotografiemi, neboť je obecně známo, že se uživatel nejprve podívá na fotografii, a pokud vidí jen text, často to pro něho bývá nezajímavé. Příspěvky se mohou týkat například i vedlejšího využití vařeného piva. Společnost nedávno vyráběla minipivovar pro společnost, která uvařené pivo kromě prodeje v restauraci využije také v pivních lázních, kde bude pivo přidávat do koupelí. Náklady v tomto případě vzniknou pouze mzdové.

### **Fotky**

Společnost by měla vkládat na svoji stránku více fotek realizovaných minipivovarů, a to hlavně pro lepší představu fanoušků, jak takový minipivovar může celkově vypadat. Zajímavé by také bylo dokumentovat novou zakázku od započetí instalace po její úspěšné dokončení a zveřejňovat pravidelné příspěvky s fotkami o tom, jak instalace pokračuje. Fotky tohoto typu by bylo možné nafotit pouze fotoaparátem, který společnost vlastní. Co se týká dalších propagačních fotek, navrhuji najmutí profesionálního fotografa či společnosti, která bude vytvářet i propagační videa. Bylo by dobré nafotit několik profesionálních fotek každé realizace, následně by je bylo možné použít na veletrzích či do brožur a letáků.

Fotografie by měly být na stránku na Facebooku vkládány minimálně jednou týdně.

Náklady by u této varianty vznikly větší. Jednalo by se o náklady za zaplacení profesionálního fotografa, který by fotografie i upravil, a dále pak mzdové náklady pracovníka

společnosti, který by jezdil na místa realizací minipivovarů a dokumentoval by postup instalace.

## **Videa**

V tomto případě by se jednalo o nejnákladnější, avšak nutnou formu příspěvku. V dnešní době jsou videa velmi populární, uživatelé raději upřednostní video před přečtením článku. Společnost oproti konkurenci zatím nedisponuje žádnými propagačními videi. Bylo by dobré natočit jednu nebo i více hodin videí v již instalovaných minipivovarech a z takto získaného materiálu pak sestříhat krátká videa, ideálně půlminutová, která by se v pravidelných intervalech vkládala formou příspěvku na stránku na Facebooku. Dále je žádoucí natočení krátkého videa propagujícího společnost. Zde by byla představena společnost, pracovníci a zařízení, včetně jednotlivých komponent.

Další možnost by představoval pravidelný „pořad“, kdy by sládek společnosti odpovídal buď na dotazy položené fanoušky na Facebooku nebo by uváděl další videa týkající se například vaření piva. Na natočení videa by si společnost najala agenturu, která videa natočí, sestříhá a upraví dle požadavků společnosti.

V případě videí by vznikly náklady mzdové (sládek) a dále pak náklady na natočení videa, které by zahrnovaly dopravu na místa natáčení, kameru, scénář, použitou techniku, postprodukcí (střih, grafika, základní zvukový mix) a dodatečné úpravy detailů vč. exportu.

## **Události**

Společnost by mohla zvát své fanoušky a obchodní partnery na veletrhy či konference formou události. Ty jsou na Facebooku velice oblíbené. Společnost vytvoří událost, vyplní všechny potřebné informace, nahraje fotku a pozve všechny fanoušky své stránky. Vytvoření události s sebou nenese žádné náklady.

## **Náklady na jednotlivé varianty**

Náklady potřebné k uskutečnění všech výše uvedených návrhů jsou shrnuty v následující tabulce. Náklady jsou pouze odhadované, neboť není možné předem určit přesnou cenu.

- **3D model** – mzdové náklady konstruktéra  
 Předpokládá se, že vytvoření modelů zabere 5 hodin.  
 Mzdové náklady – 5 x 300 Kč / hodina = **1 500 Kč**
- **Články** – mzdové náklady sládka  
 Nelze přesně odhadnout, kolik času zabere napsání či dodání podkladů pro jeden článek. Náklady tedy budou představovat pevnou částku za jeden článek. Pokud budeme předpokládat sepsání 10 článků, budou náklady následující:  
 Mzdové náklady – 10 x 800 Kč / článek = **8 000 Kč**
- **Fotky** – mzdové náklady a náklady na fotografa.  
 Některý ze zaměstnanců společnosti bude jezdit k probíhajícím instalacím a dokumentovat jejich postup, vzniknou tedy dodatečné mzdové náklady, které nelze přesně odhadnout. Pokud budeme počítat náklady bez ohledu na cestu do místa určení, můžeme náklady stanovit jako 500 Kč za nafocení instalovaného zařízení. Do konce roku má společnost v plánu nainstalovat 3 zařízení.  
 Společnost bude muset dále zaplatit profesionálního fotografa, který nafotí fotky realizací. Pokud budeme předpokládat nafocení a úpravu 30 fotek, vzniknou tyto náklady:  
 Mzdové náklady – 3 x 500 Kč / instalace = **1 500 Kč**  
 Náklady za fotografa – **12 000 Kč / 30 fotografií**
- **Video** – mzdové náklady a náklady za pořízení videí.  
 Náklady lze jako v předešlých případech pouze odhadnout. Budeme předpokládat, že krátké propagační video o společnosti bude stát **15 000 Kč**. Kalkulace nákladů u krátkých videí realizací se bude skládat z následujících nákladů:
  - na kameru (kameramana) - **10 000 Kč**
  - scénář (cena v případě, že si scénář vytvoří zadavatel sám) – **2 500 Kč**
  - technika – **30 000 Kč**
  - postprodukce – **6 000 Kč**
  - dodatečné úpravy detailů, export – **1 500 Kč**.

Výše zmíněná „naučná“ videa se sládkem budou kromě již shrnutých nákladů na videa zahrnovat i náklady mzdové. Budeme předpokládat, že sládek prozatím natočí 5 videí a za každé video mu bude náležet odměna 2 000 Kč.

- mzdové náklady (sládek) – 5 x 2 000 Kč / video = **10 000 Kč**

**Tabulka 11 Náklady na realizaci marketingové kampaně na Facebooku v Kč (vlastní zpracování)**

Druhy nákladů	Náklady na 3D modely	Náklad y na články	Náklady na fotky	Náklady na videa		
				propagační video o společnosti	krátká videa realizací	„naučná“ videa se sládkem
<b>Mzdové</b>	1 500	8 000	1 500			10 000
<b>Profesionální fotograf</b>			12 000			
<b>Agentura</b> kamera scénář technika postprodukce  dodatečné úpravy				15 000	10 000	10 000
					2 500	2 500
					30 000	30 000
					6 000	6 000
					1 500	1 500
<b>CELKEM</b>	<b>1 500 Kč</b>	<b>8 000 Kč</b>	<b>13 500 Kč</b>	<b>15 000 Kč</b>	<b>50 000 Kč</b>	<b>60 000 Kč</b>

V případě, že společnost uskuteční všechny uvedené návrhy, dá se předpokládat zisk nových fanoušků na Facebooku a rozšíření povědomí o společnosti.

#### 5.1.2.2 Google+

Podobně jako v případě Facebooku má již společnost vytvořen na Google+ profil, ale není na něm aktivní. Poslední příspěvek publikovala v roce 2014. Co se týká této sociální sítě, navrhuji vkládat příspěvky formou fotek či článků, podobné těm na Facebooku, tedy fotografie realizací, fotodokumentaci průběhu instalace zařízení či články ohledně vaření piva apod. Náklady budou stejné jako v případě předešlé sociální sítě. Navrhuji publikovat jeden příspěvek týdně.

### 5.1.2.3 LinkedIn

Společnost má na této sociální síti také vytvořený profil, publikuje průměrně 1 příspěvek za čtvrt roku. Tato sociální síť pro společnost představuje obrovskou příležitost v podobě nových potenciálních zaměstnanců. Společnost by zde měla vkládat alespoň jednu fotografii měsíčně, ale měla by se zaměřit především na články. Ze začátku by bylo vhodné publikovat podobně jako u fotografií alespoň jeden měsíčně, postupem času by bylo žádoucí publikovat v kratších časových intervalech. K publikování článků může společnost využít populární blogovací platformu, kde se sdružují odborníci podobného zaměření. Bylo by vhodné, aby články psal odborník, nejlépe sládek či konstruktér, neboť se předpokládá, že publikované články budou kvalitně a odborně zpracované. Právě kvalitními články může společnost nejlépe oslovit uživatele této sociální sítě.

Náklady vzniknou opět stejné jako v předešlých případech.

### 5.1.2.4 YouTube

Jediná z výše jmenovaných sociálních sítí, na které společnost nemá vytvořený profil. Navrhují tedy vytvoření vlastního kanálu společnosti, kam budou pravidelně vkládána natočená videa. Z provedených analýz vyplynulo, že dvě ze tří konkurenčních společností svůj kanál na YouTube mají a počty zhlédnutí jednotlivých videí se pohybují od 500 do téměř 2 000 zhlédnutí. Podobně jako u marketingové komunikace na Facebooku, i zde by bylo vhodné publikovat propagační video o společnosti a následně krátká videa realizací či videa, která bude natáčet sládek společnosti. Dále by mohlo být přínosné natočení videa, které ukáže, jak takový minipivovar vlastně funguje. Zde společnost může najít inspiraci u své konkurence, která podobná videa již v minulosti publikovala.

Navrhují publikovat alespoň dvě videa měsíčně, u kratších videí na pokračování by přicházelo v úvahu i častější publikování. Cílem společnosti pak bude získat co nejvíce odběratelů těchto videí.

Společnost může publikovat videa natočená pro potřeby Facebooku a dalších sociálních sítí. Videa, která ukážou, jak minipivovar funguje, budou alespoň pro začátek publikována pouze na YouTube. Odhadované náklady na tato videa jsou popsány níže.

Náklady na ostatní zmíněná videa budou opět stejné jako náklady na realizaci marketingové kampaně na Facebooku.

Postupem času a dle toho, jak velký bude o videa zájem, by bylo žádoucí natočit videa další.

Co se nákladů na nově natočená videa týká, opět budou zahrnovat náklady agentury a mzdové náklady sládky. Budeme předpokládat 5 videí jako v předešlém případě. Za každé video bude sládkovi náležet odměna 2 000 Kč.

Náklady na nově natočená videa pro potřeby YouTube shrnuje následující tabulka:

**Tabulka 12 Náklady na realizaci marketingové kampaně – videa pouze pro potřeby YouTube v Kč (vlastní zpracování)**

<b>Druh nákladů</b>	<b>Náklady na videa ukazující fungování minipivovaru</b>
<b>Mzdové</b>	10 000
<b>Agentura</b>	
kamera	13 000
scénář	1 500
technika	33 000
postprodukce	6 000
dodatečné úpravy	1 500
<b>CELKEM</b>	<b>65 000 Kč</b>

Následující tabulka shrnuje veškeré náklady na marketingovou kampaň na sociálních sítích. Získané materiály bude možné publikovat na všech výše uvedených sociálních sítích, pouze videa ukazující fungování minipivovaru doporučuji alespoň pro začátek vkládat pouze na YouTube, neboť právě tam by o ně mohl být největší zájem. Vytvořené 3D modely, videa, články a fotografie lze použít v rámci propagace společnosti například do letáků či brožur nebo na webové stránky společnosti.

Odhadovaný rozpočet společnosti na marketingovou kampaň bude tedy následující:

Druhy nákladů	Náklady na 3D modely	Náklady na články	Náklady na fotky	Náklady na videa				CELKEM
				propagační video o společnosti	krátká videa realizací	„naučná“ videa se sládkem	ukazující fungování pivovaru	
Mzdové								56 000 Kč
marketér	25 000							25 000 Kč
konstruktér	1 500							1 500 Kč
sládek		8 000				10 000	10 000	28 000 Kč
další zaměstnanec			1 500					1 500 Kč
Profesionální fotograf			12 000					12 000 Kč
Agentura								170 000 Kč
kamera				15 000	10 000	10 000	13 000	48 000 Kč
scénář					2 500	2 500	1 500	6 500 Kč
technika					30 000	30 000	33 000	93 000 Kč
postprodukce					6 000	6 000	6 000	18 000 Kč
dodatečné úpravy					1 500	1 500	1 500	4 500 Kč
CELKEM	26 500	8 000	13 500	15 000	50 000	60 000	65 000	238 000 Kč



Jak lze vidět v tabulce, rozpočet na marketingovou kampaň na sociálních sítích byl stanoven na částku 238 000 Kč, což představuje poměrně velkou sumu peněz. Společnosti se ale nabízí obrovská příležitost zviditelnit se na sociálních sítích, neboť konkurence zde není aktivní, což potvrdily provedené analýzy. Získané materiály, tedy fotografie, 3D modely, propagační video o společnosti a další videa, je navíc možné použít pro všechna sociální média a k další propagaci společnosti.

Časový harmonogram zavádění jednotlivých návrhů ukazuje následující tabulka.

**Tabulka 13 Časový harmonogram jednotlivých fází marketingové kampaně (vlastní zpracování)**

Fáze	Etapu projektu	Odhad doby trvání	Předpokládaný začátek	Předpokládaný konec
1.	Vytvoření nového pracovního místa - marketér	30 dnů	1. 7. 2017	31. 7. 2017
2.	Výběrové řízení na zakázku (pořízení fotografií)	20 dnů	1. 8. 2017	21. 8. 2017
3.	Výběrové řízení na zakázku (natočení videí)	20 dnů	1. 8. 2017	21. 8. 2017
4.	vytvoření 3D modelu komponent	0,2 dne	21. 8. 2017	21. 8. 2017
5.	sepsání článků sládkem	10 dnů	21. 8. 2017	31. 8. 2017
6.	pořízení fotek z probíhajících instalací zaměstnancem	5 dnů	21. 8. 2017	26. 8. 2017
7.	pořízení fotek fotografem	3 dny	21. 8. 2017	24. 8. 2017
8.	natočení krátkého propagačního videa	2 dny	21. 8. 2017	23. 8. 2017
9.	natočení krátkých videí realizací	7 dnů	24. 8. 2017	31. 8. 2017
10.	natočení „naučných“ videí se sládkem	14 dnů	1. 9. 2017	15. 9. 2017
11.	natočení videí „jak funguje minipivovar“	18 dnů	16. 9. 2017	4. 10. 2017

U jednotlivých fází je vždy zapsán i počet dnů nutných k realizaci fáze. Předpokládá se, že dne 4. 10. 2017 již bude mít společnost EBIA CZ všechny materiály k dispozici a může začít realizovat marketingovou kampaň na sociálních sítích.

Následující tabulka zachycuje návrh plánu marketingové komunikace na sociálních sítích od října do prosince letošního roku. Doporučované marketingové aktivity jsou členěny dle měsíců, týdnů a jednotlivých sociálních sítí. Platí, že marketér by měl kromě zveřejňování příspěvků reagovat na dotazy položené fanoušky a sledovat přehledy, které například Facebook poskytuje.

**Tabulka 14** Návrh plánu marketingové komunikace na sociálních sítích v jednotlivých měsících (vlastní zpracování)

Měsíc	Týden	Sociální síť	Marketingové aktivity
říjen	1.	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>vytvoření události veletrh Drinktec,</li> <li>zveřejnění 3D modelu komponenty minipivovaru</li> <li>publikování propagačního videa o společnosti</li> </ul>
		Google+	<ul style="list-style-type: none"> <li>zveřejnění 3D modelu komponenty minipivovaru</li> </ul>
		LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> <li>článek na pokračování o technikách vaření piva</li> </ul>
		YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <li>publikování propagačního videa o společnosti</li> </ul>
	2.	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>zveřejnění fotografie realizace minipivovaru</li> <li>zveřejnění 3D modelu komponenty minipivovaru</li> </ul>
		Google+	<ul style="list-style-type: none"> <li>zveřejnění fotografie realizace minipivovaru</li> </ul>
	3.	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>zveřejnění článku na pokračování o technikách vaření piva</li> <li>publikování krátkého videa realizací</li> <li>zveřejnění fotografií z veletrhu Drinktec</li> </ul>
		Google+	<ul style="list-style-type: none"> <li>zveřejnění fotografie instalace nového minipivovaru</li> <li>zveřejnění fotografií z veletrhu Drinktec</li> </ul>
		LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> <li>zveřejnění fotografií z veletrhu Drinktec</li> </ul>
		YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <li>publikování „naučného“ videa se sládkem</li> </ul>
	4.	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>zveřejnění fotografie instalace nového minipivovaru</li> <li>zveřejnění fotografie realizace minipivovaru</li> </ul>
		Google+	<ul style="list-style-type: none"> <li>zveřejnění fotografie instalace nového minipivovaru</li> </ul>
		LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> <li>zveřejnění fotografie realizace minipivovaru</li> </ul>

<b>listopad</b>	1.	<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zveřejnění fotografie realizace minipivovaru</li> <li>• uveřejnění článku na pokračování o technikách vaření piva</li> </ul>
		<b>Google+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uveřejnění článku na pokračování o technikách vaření piva</li> </ul>
		<b>LinkedIn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uveřejnění článku na pokračování o technikách vaření piva</li> </ul>
		<b>YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zveřejnění krátkého videa realizací</li> </ul>
	2.	<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zveřejnění fotografie instalace nového minipivovaru</li> <li>• publikování krátkého videa realizací</li> </ul>
		<b>Google+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zveřejnění fotografie instalace nového minipivovaru</li> </ul>
	3.	<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• publikování „naučného“ videa se sládkem</li> <li>• zveřejnění odborného článku</li> </ul>
		<b>Google+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zveřejnění fotografie realizace minipivovaru</li> </ul>
		<b>LinkedIn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zveřejnění odborného článku</li> </ul>
		<b>YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zveřejnění „naučného“ videa se sládkem</li> </ul>
	4.	<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• publikování článku na pokračování o technikách vaření piva</li> <li>• zveřejnění fotografie instalace nového minipivovaru</li> </ul>
		<b>Google+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zveřejnění fotografie instalace nového minipivovaru</li> </ul>
		<b>YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• publikování videa o tom, jak funguje minipivovar</li> </ul>

<b>prosinec</b>	1.	<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• publikování videa, kdy sládek odpovídá dotazy položené fanoušky na Facebooku</li> <li>• zveřejnění 3D modelu komponenty minipivovaru</li> </ul>
		<b>Google+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zveřejnění 3D modelu komponenty minipivovaru</li> </ul>
		<b>LinkedIn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• publikování článku na pokračování o technikách vaření piva</li> </ul>
		<b>YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• publikování videa, kdy sládek odpovídá na dotazy položené fanoušky na Facebooku</li> </ul>
	2.	<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zveřejnění 3D modelu komponenty minipivovaru</li> <li>• zveřejnění fotografie realizace minipivovaru</li> </ul>
		<b>Google+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zveřejnění fotografie instalace nového minipivovaru</li> </ul>
	3.	<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zveřejnění pracovní doby o svátcích</li> <li>• uveřejnění PF společnosti a vánočního přání</li> <li>• publikování krátkého videa realizace</li> </ul>
		<b>Google+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uveřejnění PF společnosti a vánočního přání</li> <li>• zveřejnění fotografie realizace minipivovaru</li> </ul>
		<b>LinkedIn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zveřejnění PF společnosti a vánočního přání</li> <li>• publikování článku na pokračování o technikách vaření piva</li> </ul>
		<b>YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• publikování videa o tom, jak funguje minipivovar</li> </ul>
	4.		VÁNOČNÍ SVÁTKY – CELOZÁVODNÍ DOVOLENÁ

V případě, že se společnost bude chtít v budoucnu více zaměřit na ruský trh, měla by uvažovat o vytvoření profilu i na ruských sociálních sítích. Pro začátek postačí profily na

sociálních mediích Odnoklassniki a V Kontakte, které patří mezi nejoblíbenější sociální sítě v Rusku. Vytvoření profilu na těchto sociálních médiích doporučuji až po realizaci marketingové kampaně na sociálních sítích užívaných v tuzemsku.

V případě realizace plánu marketingové komunikace na sociálních sítích lze očekávat zvýšení povědomí o společnosti. Aktivita na sociálních sítích navíc přispívá ke zlepšení dohledatelnosti webu společnosti ve vyhledávačích, jedná se o optimalizaci pro vyhledávače, tzv. SEO. Návratnost prostředků investovaných do zmíněného plánu lze jen těžko predikovat a také měřit, neboť každý zákazník přináší jiný zisk. Zvýšení prodeje vypo-  
zorovat lze, co ale mnohdy zjistit nelze, je to, zda ke zvýšení prodeje nepřispěly jiné marketingové aktivity než ty na sociálních sítích. Jestliže náklady na marketingovou kampaň činily 238 000 Kč, můžeme říci, že pokud společnost získá alespoň tři nové zákazníky navíc oproti průměrnému ročnímu počtu zákazníků, který v posledních letech stagnuje, náklady na marketingovou kampaň se zaplatí.

## 7 Závěr

Cílem předkládané diplomové práce bylo navržení plánu marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí pro společnost EBIA CZ, s. r. o. Plán, který byl navržen, vycházel z provedených analýz, ale také z literární rešerše.

První část práce definovala pojem marketing, marketingový mix nebo také marketingová komunikace a sociální média. Poslední dva jmenované pojmy jsou pro tuto diplomovou práci velice důležité, neboť pokud bude společnost dobře komunikovat na sociálních sítích se svými zákazníky a fanoušky, má napůl vyhráno. Společnost si uvědomuje, že prvořadým cílem není pouze prodat produkt, ale poskytnout zákazníkovi takové služby, aby byl spokojen a příští nákup realizoval opět u té samé společnosti.

Analytická část práce se v první kapitole věnovala jak představení společnosti, tak i zařízením, která vyrábí. Ve druhé části byly provedeny vlastní analýzy, tedy analýza oborového a vnějšího prostředí a také analýza marketingového mixu. Z těchto analýz mimo jiné vyplynulo, že společnost EBIA CZ má na tuzemském trhu poměrně silnou konkurenci v podobě společností s dlouholetou tradicí, které navíc (až na výjimky) svá zařízení exportují po celém světě. Oproti tomu společnost EBIA CZ svá zařízení vyvezla zatím pouze do Ruska a Sýrie a obchoduje samozřejmě také na tuzemském trhu. Velkou devízu analyzované společnosti představují zkušenosti s výrobou z nerezové oceli, neboť společnost je součástí skupiny, která z tohoto materiálu již více než 20 let vyrábí svá zařízení. Přínosem může být také to, že společnost poskytuje komplexní služby, které kromě výroby zařízení zahrnují také služby sládky, služby architektky nebo také zajištění dodávky surovin potřebných k vaření piva. V této části práce byla také provedena analýza sociálních sítí společnosti EBIA CZ i její konkurence a výsledkem bylo zjištění, že jedinou na sociálních sítích aktivní společnost představuje právě společnost EBIA CZ. Ta vykazuje aktivitu pouze na Facebooku, přičemž zde publikuje průměrně pouze dva příspěvky měsíčně. Oproti své konkurenci ale nemá založený kanál na YouTube, kam právě v minulosti dvě ze tří konkurenčních společností vkládaly svá videa, týkající se vaření piva apod. Nejúspěšnější videa vykazovala 2 000 zhlédnutí, což se dá považovat za úspěch. Z uvedeného tedy vyplývá, že má společnost EBIA CZ velkou šanci zviditelnit svoji značku právě na sociálních sítích, neboť konkurence zde není příliš aktivní. Všechny silné a slabé

stránky společně s příležitostmi a hrozbami byly posléze shrnuty ve SWOT analýze, která uzavírala analytickou část.

V návrhové části pak byl vytvořen plán marketingové komunikace na sociálních sítích, a to včetně časového harmonogramu zavádění jednotlivých aktivit a rozpočtu, který bude nutné v případě realizace plánu financovat. Věřím, že pokud společnost bude na sociálních sítích aktivní, bude sledovat trendy na sociálních sítích, neboť online svět se neustále vyvíjí, a bude se svými zákazníky a fanoušky komunikovat, bude realizace plánu marketingové komunikace úspěšná a může společnosti pomoci zviditelnit se na tuzemském trhu.

## 8 Literatura

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] DRUCKER, Peter F. *The frontiers of management: where tomorrow's decisions are being shaped today*. New York: Truman Talley Books, c1986. ISBN 0-525-24463-8.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012, 184 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, xvii, 451 s. : il. (převážně barev.) 1 CD-ROM. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4129-3.
- [6] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001, 179 s. : il. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 stran : ilustrace (některé barevné), portréty. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [8] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. : il. (převážně barev.), portréty, grafy, tab. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [9] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

- [10] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. Marketingová komunikace. Karviná: SU OPF, 2007, 237 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
- [12] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 325 s. : il. ISBN 978-80-247-2339-6.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. : il. (některé barev.), mapy. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] SHIH, Clara. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
- [15] STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [16] STERNE, Jim. *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2010. New rules of social media series. ISBN 0470583789.
- [17] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [18] TREADAWAY, Chris. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [19] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-80-87197-17-2.



[20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. : 1 portrét, grafy, tab. ISBN 978-80-247-5037-8.

## 8.1 Internetové zdroje

[1] "f" logo. *Facebook Brand Resource Center* [online]. 2016 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <https://en.facebookbrand.com/assets/f-logo>

[2] 4 základní skupiny metrik. *Včeliště* [online]. 2013 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/4-zakladni-skupiny-metrik/>

[3] A brief history of Facebook. *The Guardian* [online]. 2017 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

[4] About Twitter. *Twitter* [online]. 2017 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company>

[5] Analýza a monitoring sociálních sítí. *SEO web master* [online]. 2012 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <http://seowebmaster.cz/analyza-socialnich-siti-nastroje>

[6] Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces). *Management mania* [online]. 2016 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

[7] B2B. *Adaptic* [online]. 2005 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: [www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2b](http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2b)

[8] ČÍŽEK, Jakub. YouTube.com slaví desáté výročí. In: *Živě* [online]. 2007 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/youtubecom-slavi-desate-vyroci/sc-3-a-177170/default.aspx>

- [9] Definition of Marketing. *AMA - American Marketing Association* [online]. 2016 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- [10] DOČEKAL, Daniel. Devět let Twitteru: Vše začal památný první tweet z 21. března 2006. In: *LUPA CZ* [online]. 1998 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/devet-let-twitteru-pamatny-prvni-tweet-z-21-brezna-2006/>
- [11] Facebook a jeho stručná historie. *Pro Experty* [online]. 2013 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: [www.proexperty.cz/web-2-0/socialni-site/105-5-1-facebook-a-jeho-strucna-historie](http://www.proexperty.cz/web-2-0/socialni-site/105-5-1-facebook-a-jeho-strucna-historie)
- [12] Google plus v kostce: manuál nového uživatele. *Živě* [online]. 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-plus-v-kostce-manual-noveho-uzivatele/sc-3-a-157777/>
- [13] HAGUE, Paul a Matthew HARRISON. Market Segmentation in B2B Markets. In: *B2B International* [online]. 2016 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>
- [14] Historie YouTube ve videospotu a první video. *MEDIA GURU* [online]. 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/historie-youtube-ve-videospotu-a-jeho-prvni-video/>
- [15] Infografika: historie sociální sítě Twitter. *Marketing Journal* [online]. 2010 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika:-historie-socialni-site-twitter\\_\\_s288x8694.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika:-historie-socialni-site-twitter__s288x8694.html)
- [16] Is Facebook's New Jobs Feature Putting LinkedIn in Danger? *Socialbakers* [online]. 2017 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/blog/2666-is->

facebook-s-new-jobs-feature-putting-linkedin-in danger?utm\_source=fb&utm\_medium=organic&utm\_campaign=blog&utm\_content=blog&utm\_id=1490186318t

[17] KOETSIER, John. Why you should never, ever use a question mark on Twitter or LinkedIn (infographic). In: *Venture Beat* [online]. 2012 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://venturebeat.com/2012/10/02/why-you-should-never-ever-use-a-question-mark-on-twitter-or-linkedin-infographic/>

[18] Komunikační mix. *E-learning Everesta* [online]. 2017 [cit. 2017-05-12]. Elportál. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=165>

[19] Konkurence Facebooku nebo město duchů: Přežije Google plus odchod šéfa? *Tech-net iDnes* [online]. 1999 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/google-plus-sef-odesel-co-bude-dal-dqm-/sw\\_internet.aspx?c=A140501\\_202250\\_sw\\_internet\\_pka](http://technet.idnes.cz/google-plus-sef-odesel-co-bude-dal-dqm-/sw_internet.aspx?c=A140501_202250_sw_internet_pka)

[20] Lasswell's model. *Communication theory* [online]. 2010 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <http://communicationtheory.org/lasswells-model/>

[21] MACARTHUR, Amanda. The Real History of Twitter, In Brief. How the micro-messaging wars were won. In: *Lifewire* [online]. 2017 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/brief-history-of-microsoft-windows-3507078>

[22] Marketing mix 4P's by McCarthy. *Tool Shero* [online]. 2013 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: [www.toolshero.com/marketing/marketing-mix-4p-mccarthy](http://www.toolshero.com/marketing/marketing-mix-4p-mccarthy)

[23] Marketing služeb a kvalita (1.). *Marketingové noviny* [online]. 2003 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1555/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1555/)

[24] Marketing služeb. *IPodnikatel* [online]. 2011 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/marketing-sluzeb.html>

- [25] MFCR, Čistá pozice České republiky vůči rozpočtu EU za rok 2015 [online]. Praha 1: Ministerstvo financí ČR, Letenská 15, Praha 1, 2013 [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2016/cista-pozice-ceske-republiky-vuci-rozpoc-23947>
- [26] Naše služby. *Gemmet tool* [online]. 2016 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.gemmet.cz/cz/nase-sluzby/>
- [27] O nás. *DESTILA* [online]. 2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.destila.cz/o-nas>
- [28] O nás. *EBIA CZ* [online]. 2014 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.ebia-pivovary.cz/o-nas>
- [29] Okénko strýčka Googla - Hangouts, co je je? *Giz China* [online]. 2014 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://gizchina.cz/2015/01/25/okenko-strycka-googla-hangouts-co-je/>
- [30] Pivo v české společnosti v roce 2015. In: *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a7460/f3/OR151124a.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7460/f3/OR151124a.pdf)
- [31] Použití loga YouTube. *YouTube* [online]. 2016 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/brand/cs/using-logo.html>
- [32] Proč má smysl používat Google Plus. *Manage Social* [online]. 2013 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://mngsocial.com/cs/blog/21-google-google-plus-g-google-social-networks-facebook>
- [33] Představení společnosti Czech brewery system, s. r. o. *CZECH BREWERY SYSTEM* [online]. 2012 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.ceskeminipivovary.cz/o-nas/>

[34] RAJČÁKOVÁ, Eva. IMPLEMENTÁCIA ZISTENÍ O INTERAKCII U ŽÍVATEĽA s propagačným posolstvom na Facebooku. In: *Communication Today* [online]. Trnava: UCM FMK, 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: [www.communication-today.sk/download/1/2010/CT\\_2010\\_1\\_Rajcakova.pdf](http://www.communication-today.sk/download/1/2010/CT_2010_1_Rajcakova.pdf)

[35] ROI (Retur on Investments) - návratnosť investíc. *H1* [online]. 2016 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/roi/>

[36] ROI. *Adaptic* [online]. 2017 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/roi/>

[37] SLEPT (PEST) analýza. *Martin Zeman* [online]. 2008 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <http://zeman.webnode.cz/products/slept-pest-analyza/>

[38] Social Media Metrics and ROI. *MOZ* [online]. 2016 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://moz.com/beginners-guide-to-social-media/metrics-and-roi>

[39] Social media statistics. *Vincos blog* [online]. 2013 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <http://vincos.it/social-media-statistics/>

[40] Sociální síť v B2C a B2B komunikaci. *MEDIA GURU* [online]. 2012 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/10/socialni-site-v-b2c-a-b2b-komunikaci/>

[41] Splatnosť faktur je už viac než rok obmedzená zákonom. Pomohlo to podnikateľom? *Podnikatel.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/splatnost-faktur-je-uz-vice-nez-rok-omezena-zakonom-pomohlo-to-podnikatelum/>

[42] SWOT analýza. *Management Mania* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

[43] The History of Google +. *SEO Blog* [online]. 2016 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.seoinc.com/seo-blog/the-history-of-google-plus/>

[44] The LinkedIn logo. *LinkedIn Brand Resources* [online]. 2017 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>

[45] The No. 1 social network by country isn't always Facebook. *Market Watch* [online]. 2017 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: [www.marketwatch.com/story/the-no-1-social-network-in-every-country-in-the-world-2016-02-18](http://www.marketwatch.com/story/the-no-1-social-network-in-every-country-in-the-world-2016-02-18)

[46] Vznik a historie Facebooku. *Zdeněk Blažek* [online]. 2016 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

[47] World map of social networks. *Vincos blog* [online]. 2013 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

[48] Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2C. *B2b monitor* [online]. 2016 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Klíčové marketingové koncepce (Kotler, 2007) .....	15
Obrázek 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Kotler, 2007) .....	20
Obrázek 3 Získaná hodnota pro zákazníka (Kotler, 2007) .....	22
Obrázek 4 „4P“ komponenty marketingového mixu (Kotler, 2007) .....	26
Obrázek 5 Vývoj marketing managementu (Kotler, 2013) .....	27
Obrázek 6 Model komunikačního procesu (Přikrylová, Jahodová, 2010) .....	28
Obrázek 7 Lasswellovo komunikační schéma (communicationtheory.org, 2010).....	29
Obrázek 8 Shannon a Weaver, kybernetický model komunikace (Foret, 2008) .....	29
Obrázek 9 Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček, 2016) .....	30
Obrázek 10 Mapa sociálních sítí ve světě (Vincos, 2017).....	38
Obrázek 11 Mapa sociálních sítí, které jsou druhé nejpoužívanější v jednotlivých zemích (Vincos, 2017).....	39
Obrázek 12 Měsíční statistika aktivních uživatelů jednotlivých sociálních sítí (Vincos, 2017).....	40
Obrázek 13 Logo společnosti Facebook (facebookbrand.com, 2016).....	41
Obrázek 14 LinkedIn logo (brand.linkedin.com, 2017) .....	43
Obrázek 15 Twitter logo (twitter.com, 2016) .....	44
Obrázek 16 Oscarová selfie Ellen DeGeneres (twitter účet Ellen DeGeneres, 2014)...	45
Obrázek 17 Fakta o Twitteru (Twitter, 2016).....	46
Obrázek 18 Logo YouTube (youtube.com, 2016) .....	46
Obrázek 19 Dnešní podoba YouTube (YouTube, 2017).....	47
Obrázek 20 Logo Google+ (support.google.com, 2016) .....	48
Obrázek 21 Otazník ve zprávách na Twitteru a LinkedIn (venturebeat.com, 2012).....	50
Obrázek 22 Vykřičník ve zprávách na Twitteru a LinkedIn (venturebeat.com, 2012) .	51
Obrázek 23 Hashtag ve zprávách na Twitteru a LinkedIn (venturebeat.com, 2012) ....	52
Obrázek 24 Tři velké cíle byznysu (Sterne, 2010) .....	53
Obrázek 25 Logo společnosti EBIA CZ, s. r. o. (ebia-pivovary.cz, 2017).....	57
Obrázek 26 Organizační struktura společnosti EBIA CZ, s. r. o. (vlastní zpracování, 2017) .....	58

Obrázek 27 Podíly konzumentů piva mezi muži a ženami (cvvm.soc.cas.cz, 2015). ...	59
Obrázek 28 Věková pyramida (slideplayer.cz, 2016).....	60
Obrázek 29 Příspěvek společnosti EBIA CZ na Facebooku – pozvánka na pivní festival. (Facebookový profil společnosti, 2017).....	68
Obrázek 30 Příspěvek společnosti Destila, s. r. o. na YouTube – videoprezentace společnosti (YouTube profil společnosti, 2017).....	69
Obrázek 31 Příspěvek společnosti Czech Minibreweries, s. r. o. na YouTube. (YouTube profil společnosti, 2017).....	69
Obrázek 32 Charlie´s Square, Brno (interní materiály společnosti).....	76
Obrázek 33 Pivovar CLOCK (interní materiály společnosti).....	76
Obrázek 34 Zámek Český Rudolec (interní materiály společnosti) .....	77
Obrázek 35 Залесская Пинка (interní materiály společnosti) .....	77
Obrázek 36 Denní dosah příspěvků na Facebooku (facebook.com, 2017) .....	83
Obrázek 37 Celkový počet „líbí se mi“ na Facebooku (facebook.com, 2017).....	84
Obrázek 38 Přehled nových fanoušků stránky od začátku roku 2017 (facebook.com, 2017) .....	84
Obrázek 39 Přehled nových fanoušků stránky od začátku roku 2017 (facebook.com, 2017) .....	85



## Seznam tabulek

Tabulka 1 Složky marketingového mixu „4P“ a „4C“ (Kotler, 2007). .....	27
Tabulka 2 Shrnutí analýzy vnějšího okolí (vlastní zpracování) .....	64
Tabulka 3 Srovnání s konkurencí (vlastní zpracování) .....	66
Tabulka 4 Srovnání z hlediska sociálních sítí (vlastní zpracování).....	67
Tabulka 5 Shrnutí analýzy oborového okolí (vlastní zpracování) .....	72
Tabulka 6 Sociální sítě – EBIA CZ, s. r. o. (vlastní zpracování) .....	86
Tabulka 7 Sociální sítě – Destila, s. r. o. (vlastní zpracování).....	86
Tabulka 8 Sociální sítě – Gemmet Tool, s. r. o. (vlastní zpracování).....	86
Tabulka 9 Sociální sítě – Czech brewery system, s. r. o. (vlastní zpracování).....	87
Tabulka 10 SWOT analýza společnosti EBIA CZ, s. r. o. ....	88
Tabulka 11 Náklady na realizaci marketingové kampaně na Facebooku v KČ (vlastní zpracování).....	101
Tabulka 12 Náklady na realizaci marketingové kampaně – videa pouze pro potřeby YouTube v KČ (vlastní zpracování).....	103
Tabulka 13 Časový harmonogram jednotlivých fází marketingové kampaně (vlastní zpracování).....	105
Tabulka 14 Návrh plánu marketingové komunikace na sociálních sítích v jednotlivých měsících (vlastní zpracování) .....	106